

O Contributo do Designer Gráfico para a Comunicação no Setor Agroalimentar

Estágio Curricular Inovcluster

Mestrado em Design Gráfico
Escola Superior de Artes Aplicadas
Instituto Politécnico de Castelo Branco

Faculdade de Arquitetura
Universidade de Lisboa

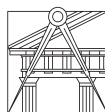
Mestranda
Melanie Franco Gonçalves

Orientadores
Professor Doutor João Vasco Matos Neves
Professor Doutor José Gago da Silva

Abril de 2020
Castelo Branco



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O Contributo do Designer Gráfico para a Comunicação no Setor Agroalimentar

Estágio Curricular Inovcluster

Mestrado em Design Gráfico
Escola Superior de Artes Aplicadas
Instituto Politécnico de Castelo Branco

Faculdade de Arquitetura
Universidade de Lisboa

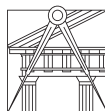
Mestranda
Melanie Franco Gonçalves

Orientadores
Professor Doutor João Vasco Matos Neves
Professor Doutor José Gago da Silva

Abril de 2020
Castelo Branco



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Júri

Presidente

Professor Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva

Arguente

Professora Doutora Maria Luísa Abreu da Costa

Vogais

Professor Doutor João Vasco Matos Neves (Orientador)

Professor Doutor José Gago Silva (Co-orientador)

Agradecimentos

Agradeço a todos os que vivendo ou convivendo comigo durante a minha vida me orientaram, apoiaram e contribuíram para a pessoa que sou. Agradeço em primeiro lugar à minha mãe que, vigiando a minha educação e formação, sempre me aconselhou, incentivou e encorajou para que nunca desistisse. Manteve-se a meu lado em todas as situações e etapas de crescimento, muito atenta à formação de valores pessoais e profissionais dignos. Como uma bússola fez-me seguir em frente e prevalecer, quando os obstáculos e as tempestades eram mais fortes. Lembro-me constantemente das suas palavras: “Quando pensares em desistir, lembra-te dos motivos que te fizeram aguentar até agora”.

Desejo também recordar a minha prima Susana que, de uma forma ou outra, me mostrou que podia contar sempre com ela. Apesar de, às vezes, estarmos separadas pela distância física, incentivava-me e apoiava-me no sentido de fazer o que para mim seria o “melhor”. Comportava-se como uma irmã mais velha, bastando um simples telefonema para amenizar uma situação de trabalho ou de cansaço extremo, mostrando assim a sua grande amizade e amor.

Agradeço de um modo especial a estas pessoas porque foram elas que me impulsionaram a querer sempre mais, a trabalhar e a fazer, sobretudo, o melhor, e me transmitiram valores que me permitiram com determinação e persistência terminar este ciclo de vida. No entanto, não posso deixar de lembrar e agradecer a todos os meus familiares, que têm e tiveram um lugar preponderante na infância, adolescência e início da idade adulta, pois também me ajudaram, contribuindo de maneiras diferentes para a minha instrução, formação e desenvolvimento pessoal.

Aos meus amigos e amigas Torrienses, também os lembro com alegria, porque no decorrer destes anos de estudo, se mantiveram presentes na amizade e no apoio mútuo, partilhando opiniões e conselhos, e mantendo esta relação presencial constante, permanente e amiga. A todos os meus amigos de Castelo Branco nascidos da minha estadia por estes locais, de um modo particular a Irene, a Cristina, a Marta e a Mariana, e as minhas quatro afilhadas, não posso deixar de lembrar a estima recíproca, deixando aqui expresso o meu bem-haja por tudo.

À Inovcluster agradeço a enorme oportunidade de poder fazer parte deste cluster. Agradeço todos os ensinamentos e o alargar dos meus horizontes, quer a nível profissional, quer a nível relacional. Do contato direto com bons profissionais, só eu saí beneficiada: muito obrigada a todos. Recordo a minha equipa de estágio, nomeadamente a Catarina Carvalho e a Catarina Laginha, que ao acreditarem nas minhas capacidades e talentos, observando criticamente o meu agir e fazer, me fortaleceram e ajudaram a tornar uma melhor profissional.

Termino este singelo agradecimento recordando todos meus professores, da Licenciatura ao Mestrado, elementos fundamentais desta jornada, aconselhando-me e ajudando-me nos momentos em que não sabia o que fazer, e desbravando comigo o universo criativo do Design Gráfico. Ao professor Dr. Daniel Raposo, ao professor e coorientador Dr. José Silva todo o meu carinho e agradecimento. Ao Dr. João Neves, meu orientador, um forte e caloroso obrigado porque ao desafiar-me para este estágio mostrou que confiava em mim, me deu alento e força, e me abriu as portas de um universo profissional pouco conhecido, que a pouco e pouco fui podendo desbravar, compreender e dominar. Agradeço a sua disponibilidade, ajuda e resposta aos mais diversos problemas que foram surgindo no dia-a-dia da investigação.

Resumo

A Associação AgroFood Cluster da Região Centro de Portugal, conhecida por InovCluster, necessitando de um designer gráfico, contratou a autora como estagiária, proporcionando-lhe a oportunidade de realizar um estudo de campo em Design de Comunicação, especificamente na área da Identidade visual.

O estudo aborda os desafios do posicionamento gráfico e da gestão das marcas no setor agroindustrial. O objetivo principal era usar o caso da InovCluster e dos seus colaboradores, para entender e definir a contribuição do Designer Gráfico no setor, ao esclarecer e comunicar os valores subjacentes a uma marca. Foi dada atenção especial à forma como esse processo de comunicação pode ser aprimorado pelo uso eficaz e criativo de materiais visualmente coerentes em vários meios de comunicação.

Os projetos de grande escala, a Feira i9agri, o Fórum Nacional da Apicultura e a Feira do Mel, o Regional Helix Summit, o Beepocket (Olhar Campestre), a Horta da Quinta do Chinco, o CCApiBio e Sabores de Perdição, sendo os mais representativos, contribuíram significativamente para a pesquisa e suas conclusões. Apresentando outros desafios profissionais, os projetos de menor escala como + Agro ou Tucab (entre outros), também contribuíram para verificar especificidades do autor no seu papel e como designer.

Todos os projetos foram submetidos a normas específicas e passaram por sucessivas fases de produção e desenvolvimento técnico; o trabalho incluiu observação e análise de comunicações e de como elas atendem às demandas das organizações, empresas e clientes e do público-alvo/consumidores, particularmente no que se refere ao problema em selecionar uma mistura coerente e variada de suportes de comunicação, como mupis, outdoors, folhetos, cartazes e banners (entre outros). Com este estudo se demonstra, o papel fundamental que o Designer Gráfico tem no desempenho e na resolução de problemas de comunicação no setor agroindustrial/agroalimentar.

Para atingir os objetivos do estudo, foi adotada uma metodologia mista de pesquisa, intervencionista e não intervencionista. A última abordagem mais teórica foi útil na avaliação do estado da arte e na análise de estudos de caso; a primeira foi utilizada à medida em que os projetos envolviam a realização de trabalho profissional no ambiente de estágio.

Palavras-chave

Gestão de Projetos de Design, Agroindustrial, Design de Comunicação, Identidade Visual

Abstract

The AgroFood Cluster Association of the Center Region of Portugal, known as InovCluster, finding itself in need of a professional graphic designer, hired the author as an intern, affording her the opportunity to conduct a field study in Communication Design, specifically in the area of Visual Identity.

The study addresses the challenges of graphic positioning and brand management in the agroindustrial sector. The primary objective was to use the case of InovCluster and its collaborators, to understand and define the contribution of the Graphic Designer in the sector, in clarifying and communicating the values underlying a brand. Particular attention was given to how this process of communication can be improved by the effective and creative use of visually coherent materials in various media.

The large-scale projects, i9agri Fair, the National Apiculture Forum and the Honey Fair, the Regional Helix Summit, Beepocket (Olhar Campestre), the Community Gardens of Quinta do Chinco, CCApiBio and the 'Tastes of Perdition', these being the most representative, contributed significantly to the study and its conclusions. Other projects, of small scale but presenting professional challenges, such as +Agro or Tucab (among others), contributed to specific skills of the author as a designer and its role.

All the projects were subject to specific standards and underwent successive phases of production and technical development; the work included observation and analysis of communications and of how they meet the demands of organizations, businesses, and clients, and of the target public/consumers particularly in reference to the problem of selecting a coherent and varied mix of communications materials, such as mupis, billboards, flyers, posters and banners (among others). As this study demonstrates, the graphic designer has a key role to play in resolving problems of communication in the agroindustrial/agrofood sector.

To achieve the study's objectives a mixed research methodology was adopted, both interventionist and non-interventionist. The latter, more theoretical approach was useful in evaluating the state of the art and in the analysis of case studies; the former was employed inasmuch as the projects involved performing professional work in an internship setting.

Keywords

Management of Project Design, Agroindustrial, Communication Design, Visual Identity

Acrónimos e Abreviaturas

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

INOVCLUSTER – Associação do Cluster Agroindustrial do Centro

IV – Identidade Visual

IVM – Identidade Visual da Marca

MG – Marca Gráfica

PME – Pequenas e Médias Empresas

Reinova – É um projeto elaborado com diversos parceiros portugueses e espanhóis que visa a promoção e inovação das empresas, através da introdução de metodologias e processos de inovação nas várias etapas produtivas (desde a ideia ao desenvolvimento de produtos, prototipagem, validação de mercado e comercialização).

Compete 2020 – É a Autoridade de Gestão do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização. É a instituição de referência na concessão de incentivos à promoção da competitividade e da internacionalização, promovendo a consolidação das vantagens competitivas.

Glossário

Arte Final - no contexto das artes gráficas, trata-se da preparação para impressão, através de um conjunto de procedimentos técnicos.

Banner - peça impressa, em geral por processos digitais, em material rígido ou flexível.

Brainstorming - técnica utilizada para gerar ideias. Consiste numa discussão em grupo onde se expõem as ideias, sem censura, e todo o tipo de associações que veem à mente sobre determinado problema proposto. O objetivo é obter, com o maior número de participantes, todas as ideias possíveis para uma avaliação posterior. Geralmente é feita em conjunto, numa equipa de duas ou mais pessoas.

Briefing - é um conjunto de informações que se obtêm para a realização de um projeto, contendo um resumo dos conjuntos parciais sobre os quais se deve trabalhar e ter em conta.

Cartaz - é um meio publicitário de informação visual, colocado de modo a tornar-se visível em lugares de grande frequência de público. É normalmente executado sobre suporte de papel. Geralmente são impressos em grandes formatos e quantidades, mas por vezes são realizadas peças únicas.

Cluster - no caso de empresas é um aglomerado das mesmas, resultando numa simbiose de serviços e tarefas.

CMYK - Color printing: Cyan, Magenta, Yellow and Key (black).

Coerência Gráfica - é a semelhança visual entre elementos gráficos, que permitem estabelecer conexões entre diferentes meios e que criam uma identidade, permitindo assegurar o reconhecimento e a diferenciação.

Coerência Semântica - articulação do significado de diversos elementos gráficos de modo a criar um determinado sentido comum, reforçando o seu significado por denotação ou conotação.

Comunicação Visual - são todos os meios que transmitem a mensagem pretendida através da comunicação de sistemas com componentes visuais.

Consciência da Marca/Reconhecimento - refere-se ao conhecimento e reconhecimento da marca, sabendo que ela existe e quais são os seus atributos, medida quantitativa e qualitativamente.

Consumidor - aquele que investe dinheiro na aquisição de um produto ou do serviço da marca.

Deadline - prazo final para fechar o projeto.

Design Gráfico - é a definição genérica de uma atividade de planeamento de projetos relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Envolve projetos gráficos, identidade visual, projetos de sinalização e design editorial, entre outros.

Design Thinking - é uma abordagem que estimula a resolução de problemas, gerando novas perspectivas, ao encontrar soluções e dar respostas em que coloca sempre as pessoas no centro das decisões, envolvendo-as em todo o processo, desde o entendimento, até à entrega das soluções. Ao mudar o estado mental, o Design Thinking resolve problemas, desenvolvendo produtos e projetos baseados no pensamento dos designers.

Diferenciação - capacidade que uma marca tem de ser distinguida e identificada no meio de outras.

Diagrama - é uma representação gráfica usada para demonstrar um esquema simplificado ou um resumo sobre um determinado assunto.

Diretor Criativo - é o responsável pelos projetos que decorrem na empresa e, sob a sua tutela, se gerem as várias estratégias de comunicação. O Diretor Criativo tem, por principal função, gerir e orientar os projetos e a equipa.

Estacionário - conjunto de produtos que incorporam a identidade gráfica de uma organização (cartões de visita, envelope, papel de carta, assinatura de e-mail e cartão de visita).

Flyer - trata-se de um pequeno papel, que apresenta uma mensagem publicitária breve e impactante. É um suporte de comunicação impresso em larga escala, que poderá dirigir-se e atingir um vasto número de pessoas, dada a facilidade com que pode ser distribuída.

Fonte - conjunto de caracteres da mesma família tipográfica.

Gestão de Marca - é a articulação lógica e coerente de todos os signos de identidade existentes no mercado.

Grafismo - elementos gráficos usados pelo designer para dar forma e sentido semântico à mensagem da marca, nomeadamente texto, imagem (ilustração ou fotografia) cor, textura, formato e tipografia.

Gramagem - é uma medida de peso que representa a densidade/espessura do papel em gramas por metro quadrado (g/m²).

Grid - refere-se a linhas/grelhas que servem como base para a construção de diagramas. Pode ser aplicado em relação à construção de um desenho, como também em relação a uma diagramação de um projeto editorial.

Ícone - refere-se a um signo que é semelhante ou até confundido com o objeto que representa.

Imagem de Marca - é a marca ou imagem mental que o público faz de um produto ou serviço. Conjunto de perceções e significados que uma marca projeta no imaginário coletivo.

Investigação Ativa - é um processo em que um investigador participa ativamente e em que ele próprio é, simultaneamente, uma das variáveis da investigação. Por outras palavras, é um estudo de caso controlado por uma autoridade única, que testa um modelo hipotético.

Investigação Intervencionista - é uma investigação em que o investigador participa. Pode ser baseado num modelo conceptual, analítico ou matemático. Abrange experiências e investigação ativa.

Layout - distribuição e composição de conteúdos gráficos num suporte.

Logótipo (logo) - representação visual do nome de uma organização. É um conjunto de letras interligadas formando um todo, por norma compreendido como signo identificador de uma corporação, produto ou serviço.

Marca - consiste num grupo de sistemas de signos que culminam na imagem social coletiva. Faz a ligação emocional entre uma empresa e o seu público-alvo, em redor de um conjunto de valores corporativos.

Marca Gráfica - é um signo visual que pode ser construído por um logótipo, um sinal, um ícone ou um símbolo individual ou em par, podendo ainda somar um descritivo ou slogan.

Meios de Comunicação - trata-se de canais, formas, suportes considerados adequados à transmissão de informação que são utilizados na comunicação corporativa da marca.

Mercado - setor de atividades ou contexto em que uma marca existe e onde se dá a conhecer ao público, aos potenciais consumidores, e ao próprio mercado.

Merchandis(ing) - é uma estratégia de marketing utilizada para determinados produtos ou serviços e usada para proporcionar vendas e as tornar mais eficazes. Contém informações e exposições em que se usam brindes para impulsionar as vendas ou serviços.

Metodología - é um conjunto de métodos e procedimentos. É uma estratégia sistemática e pré-definida de modo a organizar as fases e as tarefas para garantir eficácia, rigor e qualidade dos resultados de uma investigação.

Naming - trata-se do desenvolvimento e da atribuição de um nome a uma marca, atendendo à sua identidade corporativa com o objetivo de conseguir um importante fator de posicionamento no mercado.

Packaging - embalagem, pacote.

Perceção de uma Marca - interpretação pública dos estímulos recebidos, uma crença ou convicção.

Posicionamento da Marca - é onde a marca se situa em relação aos seus concorrentes, desde a perspetiva dos seus consumidores.

Público-Alvo - conjunto de pessoas a quem se pretende dirigir determinada mensagem sobre um produto ou serviço.

Rebrand(ing) - atualização de uma marca seguindo novos dados ou contextos, sociais, financeiros, culturais, tecnológicos ou de mercado.

RGB - é a referência de cores utilizada para monitores e televisões (todos suportes digitais); é um sistema de cores aditivo e representa as três cores: Red (Vermelho), Green (Verde) e Blue (Azul).

Signo - algo que funciona por convenção social e que invoca ou representa um objeto ausente. O ícone, o símbolo e o índice são três tipos de signos.

Símbolo - elemento gráfico que varia entre icônico e abstrato, cujo significado é convencionalizado para representar algo. No contexto da Identidade Visual Corporativa, pode ser um dos elementos que constituem a Marca Gráfica.

Social Media - ferramentas de media social (online), que podem ser adotadas e usadas pelas marcas/empresas como solução de difusão de informação, agregadas a uma estratégia de marketing digital.

Slogan - frase que expressa um conceito, um sentimento, uma filosofia e que normalmente está de acordo com o posicionamento e os valores da marca.

Valorização - atribuir ou reconhecer o valor de algo.

Índice de Figuras

- 7 Figura 1 - Diagrama do Estado da Arte. (Fonte: da autora);
- 8 Figura 2 - Esquema de Comunicação de Mollerup. (Adaptado de: Mollerup,(1997));
- 18 Figura 3 - eDesign. (Adaptado de: Costa, Joan (2003));
- 22 Figura 4 - Marca Gráfica Inovcluster.(Retirado de: <https://www.inovcluster.pt>);
- 27 Figura 5 - Fileiras Associadas à Inovcluster. (Fonte: da autora);
- 28 Figura 6 - Organograma da Inovcluster. (Fonte: da autora);
- 34 Figura 7 - Organograma do Processo Investigativo. (Fonte: da autora);
- 40 Figura 8 - Equipa de Comunicação. (Fonte: da autora);
- 41 Figura 9 - Etapas de Projeto. (Fonte: da autora);
- 42 Figura 10 - Principais Clientes/Associados da Inovcluster. (Fonte: da autora);
- 44 Figura 11 - Distribuição de Trabalhos. (Fonte: da autora);
- 45 Figura 12 - Estudo e Análise de Ideias. (Fonte: da autora);
- 46 Figura 13 - Primeira Proposta. (Fonte: da autora);
- 47 Figura 14 - Desenvolvimento - Parte 1. (Fonte: da autora);
- 48 Figura 15 - Processo da Arte Final. (Fonte: da autora);
- 50 Figura 16 - Organização de Ficheiros. (Fonte: da autora);
- 51 Figura 17 - Nome do Documento. (Fonte: da autora);
- 52 Figura 18 - Cronograma de Trabalhos durante o Estágio. (Fonte: da autora);
- 55 Figura 19 - Antigo Logótipo da Feira I9agri. (Fonte: Inovcluster);
- 55 Figura 20 - Redesign do Logótipo da Feira I9agri. (Fonte: da autora);
- 56 Figura 21 - Paleta de Pantons utilizada. (Fonte: da autora);
- 58 Figura 22 - Materiais Gráficos Desenvolvidos para a Feira. (Fonte: da autora);
- 59 Figura 23 - Logótipo Fórum Nacional de Apicultura. (Fonte: da autora);
- 60 Figura 24 - Logótipo XVII Feira Nacional do Mel. (Fonte: da autora);
- 60 Figura 25 - Grafismo da Feira e do Fórum. (Fonte: da autora);
- 60 Figura 26 - Paleta de Pantons utilizada. (Fonte: da autora);
- 61 Figura 27 - Mupi Feira do Mel. (Fonte: da autora);
- 61 Figura 28 - Anúncio no Jornal Reconquista. (Fonte: da autora);
- 62 Figura 29 - Banner de Facebook. (Fonte: da autora);
- 62 Figura 30 - Paineis da Feira com Mapa. (Fonte: da autora);
- 63 Figura 31 - Sweatshirt para o Staff. (Fonte: da autora);
- 63 Figura 32 - Credenciais (Staff). (Fonte: da autora);
- 63 Figura 33 - Papel de Carta. (Fonte: da autora);
- 63 Figura 34 - Ficha de Inscrição Interativa. (Fonte: da autora);
- 65 Figura 35 - Ilustração Representativa das Fileiras do Regional Helix *Summit*. (Fonte: da autora);
- 65 Figura 36 - Cartaz. (Fonte: da autora);
- 66 Figura 37 - Roll-Up do Regional Helix *Summit*. (Fonte: da autora);
- 66 Figura 38 - Certificados do Regional Helix *Summit*. (Fonte: da autora);
- 66 Figura 39 - Credenciais do Regional Helix *Summit*. (Fonte: da autora);
- 67 Figura 40 - Paineis da Personalidade da Marca. (Fonte: da autora);
- 68 Figura 41 - Pesquisa de Mercado. (Fonte: da autora);
- 69 Figura 42 - Combinação e Origem do Nome Beepocket. (Fonte: da autora);
- 69 Figura 43 - Logótipo e Descritivo. (Fonte: da autora);
- 70 Figura 44 - Acasalamento do Pólen com Outros Alimentos. (Fonte: da autora);
- 71 Figura 45 - Paleta Utilizada. (Fonte: da autora);
- 71 Figura 46 - Grafismos da Marca Beepocket. (Fonte: da autora);
- 71 Figura 47 - Embalagem Secundária Planificada. (Fonte: da autora);
- 72 Figura 48 - Embalagem Primária. (Fonte: da autora);
- 72 Figura 49 - Protótipo da Embalagem com *Stiks*, Feira da Fil. (Fonte: da autora);
- 72 Figura 50 - Resultados de Inquéritos das Embalagens. (Fonte: Inovcluster);
- 73 Figura 51 - Exposição do Produto na Feira da Fil (Fonte: da autora);
- 73 Figura 52 - Bloco de Notas (para receitas). (Fonte: da autora);
- 74 Figura 53 - Pólo. (Fonte: da autora);

- 74 Figura 54 - Caneta. (Fonte: da autora);
- 74 Figura 55 - Powerbank. (Fonte: da autora);
- 74 Figura 56 - Avental. (Fonte: da autora);
- 75 Figura 57 - Logótipo Hortas Sociais da Quinta do Chinco. (Fonte: da autora);
- 76 Figura 58 - Caderno de Atividades. (Fonte: da autora);
- 76 Figura 59 - Cartazes Educativos. (Fonte: da autora);
- 77 Figura 60 - Flyers. (Fonte: da autora);
- 77 Figura 61 - Vaucher para uma Tarde de Brincadeira. (Fonte: da autora);
- 78 Figura 62 - Certificado de Participação. (Fonte: da autora);
- 78 Figura 63 - Cartões de Receitas. (Fonte: da autora);
- 79 Figura 64 - Foto (Vinil Autocolante Aplicado no Local). (Fonte: da autora);
- 80 Figura 65 - Antigo Logótipo da CCApiBio. (Fonte: da autora);
- 81 Figura 66 - Esboços do Rebranding. (Fonte: da autora);
- 81 Figura 67 - Rebranding. Novo Logótipo da CCApiBio. (Fonte: da autora);
- 81 Figura 68 - Paleta de Panton utilizada. (Fonte: da autora);
- 83 Figura 69 - Agenda A4 da Feira Sabores de Perdição. (Fonte: da autora);
- 83 Figura 70 - Banner de Facebook - Mega Aula de Zumba. (Fonte: da autora);
- 83 Figura 71 - Banner de Facebook - Concurso Queijos da Beira Baixa Dop. (Fonte: da autora);
- 84 Figura 72 - Copos do Evento. (Fonte: da autora);
- 84 Figura 73 - Avental para o Show Cooking. (Fonte: da autora);
- 84 Figura 74 - Bolsas de Telemóvel. (Fonte: da autora);
- 84 Figura 75 - Saco de Pano. (Fonte: da autora);
- 86 Figura 76 - Cartazes das Provas Sensoriais da Manteiga, Mostarda e Ketchup. (Fonte: da autora);
- 86 Figura 77 - Banners de Divulgação das Provas Sensoriais. (Fonte: da autora);
- 87 Figura 78 - Brochuras de Identificação de Prioridades de Investigação dos Setores: Hortofrutícola, Mel, Queijo e do Azeite. (Fonte: da autora);
- 88 Figura 79 - Guia Técnico de Desidratação. (Fonte: da autora);
- 88 Figura 80 - Restantes Guias Técnicos de Desidratação tais como: o da Cereja, do Dióspiro, do Figo-da-Índia, Tomate e das Prunóideas. (Fonte: da autora);
- 89 Figura 81 - Fotografia dos Materiais do Congresso. (Fonte: da autora);
- 90 Figura 82 - Certificados. (Fonte: da autora);
- 90 Figura 83 - Banner de Facebook do Programa do Congresso. (Fonte: da autora);
- 90 Figura 84 - Flyer Informativo da Alteração de Tarifas. (Fonte: da autora);
- 91 Figura 85 - Flyer com Alteração de Tarifas e Escalões. (Fonte: da autora);
- 91 Figura 86 - Comunicação no Autocarro (Vidro Traseiro) Vinil Autocolante. (Fonte: da autora);
- 91 Figura 87 - Mupi Comunicação da Alteração de Tarifas. (Fonte: da autora);
- 91 Figura 88 - Mupi Comunicação da Alteração de Tarifas de Agregado Familiar. (Fonte: da autora);
- 92 Figura 89 - Flyer Roteiro Dia 1 (Frente) A4. (Fonte: da autora);
- 92 Figura 90 - Flyer Roteiro Dia 2 (Verso) A4. (Fonte: da autora);
- 93 Figura 91 - Cartaz do Carnaval (Geral) Cartaz do Desfile das Crianças. (Fonte: da autora (2019));
- 94 Figura 92 - Banner de Facebook Carnaval (Geral). (Fonte: da autora);
- 94 Figura 93 - Lona de Palco. (Fonte: da autora);
- 94 Figura 94 - Mupi. (Fonte: da autora);
- 95 Figura 95 - Envelope de Prémios. (Fonte: da autora);
- 95 Figura 96 - Fotografia do Anúncio no Jornal Reconquista. (Fonte: da

autora);

- 96 Figura 97 - Máscara de Criança (Frente). (Fonte: da autora);
- 96 Figura 98 - Máscara (por dentro) com Informação. (Fonte: da autora);
- 96 Figura 99 - Máscara de Adulto (Frente). (Fonte: da autora);

Índice Geral

Agradecimentos

Resumo e Palavras-chave

Abstract and Keywords

Acrónimos e Abreviaturas

Glossário

Capítulo I - Enquadramento

- 1 1. Introdução
- 2 1.2 Temática
- 2 1.3 Âmbito da Investigação
- 3 1.4 Problema
- 3 1.5 Tópico Investigativo
- 4 1.6 Objetivos
- 4 1.6.1 Objetivos Gerais
- 5 1.6.2 Objetivos Específicos

Capítulo II – Estado da Arte

- 7 2. Diagrama do Estado da Arte
- 8 2.1 Design de Comunicação
- 9 2.1.1 Design de Comunicação no setor Agroindustrial
- 11 2.2 Identidade Visual Corporativa
- 13 2.2.1 Relevância das Marcas para as Empresas Agroindustrial
- 14 2.2.2 Redesign da Marca no Setor Agroalimentar
- 15 2.3 Gestão do Design e Planeamento de Projeto
- 17 2.4 O eDesign e a Marca Online

Capítulo III – Caso de Estudo Inovcluster

- 21 3. Pólos de Competitividade e Tecnologia e Clusters
- 22 3.1 Associação do Cluster Agroindustrial do Centro
- 23 3.1.1 Características da Inovcluster
- 27 3.1.2 Fileiras Associadas
- 28 3.2 Organograma da Associação

Capítulo IV – Processo Investigativo

- 31 4. Argumento
- 32 4.1 Metodologia da Investigação
- 33 4.2 Organograma do Processo Investigativo
- 35 4.3 Benefícios da Investigação
- 36 4.4 Fatores Críticos de Sucesso e de Insucesso

Capítulo V – Desenvolvimento Prático

- 39 5. O Estágio
- 39 5.1 Equipa
- 40 5.2 Metodologias de Projeto
- 41 5.2.1 Etapas do Projeto
- 52 5.3 Calendário de Projetos
- 53 5.4 Projetos Desenvolvidos
- 53 5.4.1 Grandes Projetos
- 85 5.4.2 Pequenos Projetos/Apoio Técnico
- 97 5.5 Visão Crítica dos Projetos

Capítulo VI – Conclusão

99	6. Resposta ao Argumento
101	6.1 Conclusões
104	6.2 Recomendações
105	6.3 Disseminação

Capítulo VII – Bibliografia

107	7. Referências Bibliográficas
118	7.1 Bibliografia Geral

113	Apêndice
-----	-----------------

Capítulo I – Enquadramento

Nota introdutória

Ao longo do capítulo de abertura do relatório de um estágio efetuado numa Associação Agroindustrial – Inovcluster (Associação do Cluster Agroindustrial do Centro), descreve a autora o porquê da sua escolha e a problemática que envolve a necessidade de um designer para o Departamento de Comunicação da instituição.

São identificados neste primeiro capítulo a temática a desenvolver, o argumento/hipótese que articulado ao tópico investigativo lançado no terreno, isto é, na prática da sua investigação a ajudam a testar a veracidade ou não da sua hipótese. Aborda também os objetivos gerais e específicos de toda a pesquisa, bem como as ferramentas metodológicas que aplicará.

1. Introdução

O presente relatório resulta da realização de um estágio na Inovcluster – Associação do Cluster Agroindustrial do Centro, no âmbito do segundo ano de Mestrado em Design Gráfico realizado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Para a investigação que a autora pretende realizar, é importante a realização de um estágio, pois nessa passagem profissional adquirirá novos conhecimentos em matérias que não lhe são tão familiares, e a partilha de experiências e informações provenientes do trabalho conjunto com outros designers, alargará certamente o leque a novas perspetivas de futuro emprego.

Por isso, a seleção do local de estágio por parte da autora teve de ser sujeita a uma triagem, fruto de uma pesquisa alargada no sentido de identificar e definir a sua área de investigação. Ao identificar a sua vontade em integrar o Setor Agroalimentar, e sabendo da existência da Parceria da ESART na Inovcluster no âmbito de Projetos da Reinova, entusiasmou-se e decidiu avançar nesta direção. Simultaneamente, mantinha-se em aberto aquela perspetiva de conseguir uma vaga na equipa de Comunicação e Marketing. Deste modo, o estágio visado, com a duração de nove meses iniciados

a 7 de outubro de 2018 no Departamento de Comunicação da Inovcluster, encontra-se bem perto, isto é, localiza-se na Zona Industrial de Castelo Branco no Edifício do Centro de Apoio Tecnológico Agroalimentar. Consequentemente, a Associação Inovcluster, torna-se não só vantajosa em virtude da sua proximidade ao Instituto, mas sobretudo e pelo facto de se conhecer a instituição e de se estar familiarizada com os projetos curriculares desenvolvidos.

Mas a principal causa da abertura da Inovcluster à possibilidade de aí se efetuar um estágio e de aí se ser aceite, proveio da necessidade urgente de mais um Designer Gráfico na sua equipa de Comunicação, com o objetivo de resolver e melhorar as lacunas existentes na área do Design Gráfico, no que concerne aos projetos da associação e dos seus associados.

Em suma, as necessidades e oportunidades geram-se de ambos os lados: por um lado, à autora interessa-lhe o campo de estudo, a área a desbravar, o(s) tema(s) a que sujeitará o seu trabalho e pesquisa; de igual modo, a hipótese a forjar, para desenvolver e testar no terreno surge ao conceber a sua investigação; por outro lado, à associação interessa-lhe acolher alguém que consiga corresponder ao que tanto necessita e, ao que tudo indica, tanto deseja.

Por consequência, foi com gosto pelo campo de estudo e pela área a investigar que a autora abraça esta oportunidade, tentando corresponder àquilo que uma dissertação acarreta: desenvolver um quadro teórico que permita a verificação da sua hipótese, e pensar como a temática se entrelaçaria com o tópico investigativo e ajudaria à conclusão (verificada verdadeira ou falsa) do argumento/hipótese.

Deste modo, como se referiu, apesar da investigação ter sido levada a cabo em contexto de estágio com o objetivo de concluir o grau de Mestrado em Design Gráfico, teria de ser alicerçada numa metodologia mista (intervencionista e não intervencionista) no campo do Design de Comunicação. Ao longo do período da realização da investigação ativa, expressão também utilizada ao longo deste trabalho como intervencionista, procura compreender-se qual o principal contributo e papel do Designer Gráfico para a Comunicação do Setor Agroindustrial – hipótese lançada no terreno – especialmente focalizado na Inovcluster e associados.

1.2 Temática

Por tudo o que foi dito na introdução se conclui que a presente investigação decorre do interesse e da formação académica da aluna, na sequência do Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Por isso, é importantíssimo que desde já se defina, de modo muito simples e esquemático, a problemática a investigar, a analisar e a desenvolver; dispô-la-ia da seguinte maneira:

Campo

Design de Comunicação

Área

Design Gráfico para o Setor Agroindustrial

Tema

Identidade Visual: Estágio na Associação Inovcluster

Título

O Contributo do Designer Gráfico para a Comunicação no Setor Agroindustrial - Estágio Curricular Inovcluster

1.3 Âmbito da Investigação

Ao centralizar a escolha na Associação Inovcluster – Associação do Cluster Agroindustrial do Centro – torna-se imperioso pensar no âmbito da investigação, isto é, tentar transpor as barreiras que no terreno prático podem surgir, se não se definem logo à partida temas, critérios, metodologias e argumentos/hipóteses a levantar.

Centraliza-se, por isso, a atenção primeiramente no universo/campo do Design de Comunicação, mas cuja área específica a investigar será a do Design Gráfico para o setor Agroindustrial, e cuja temática recairá sobre a Identidade Visual, mas no contexto específico do estágio.

Apesar do olhar e da especificidade da sua ação se irem debruçar na tentativa de analisar e combater problemas de carência e mesmo de má comunicação na Inovcluster e seus associados, a autora procura perceber, no âmbito do Mestrado em Design Gráfico da ESART e em contexto de estágio, qual o contributo e o papel do Designer Gráfico para a Comunicação no setor Agroindustrial (hipótese/argumento que levanta).

Esta área de investigação, nomeadamente neste particular estudo de caso, tem sido pouco explorada, quer pelas instituições, quer pelos investigadores, e inclusivamente por parte dos designers. Por qualquer razão, talvez não fácil de se vislumbrar, existe muito pouca incursão neste âmbito de estudo, quer relativamente a elementos gráficos, diria mesmo estéticos, quer teóricos. No entanto, no decorrer dos múltiplos e variados projetos a concretizar durante o es-

tágio, procura-se focalizar a atenção na área da Identidade Visual, e simultaneamente dar resposta ao Tópico Investigativo.

Não é deixada de lado a preocupação de análise e de desenvolvimento de suportes de comunicação, que tenham interesse para o setor agroindustrial. Mas no sentido de procurar uniformizar e obter coerência gráfica e semântica nos diversos meios de comunicação, isto é, na declinação dos projetos de Identidade do setor agroalimentar (Tópico Investigativo).

Neste âmbito, teórico e prático, se desenrola toda a pesquisa que pretende levar a cabo. Algumas ferramentas e conhecimentos adquiridos no contexto e no decorrer do estágio, serão referidos e transcritos ao longo do trabalho, se tal se considerar adequado e importante.

1.4 Problema

No contexto atual cada vez mais se tornou fundamental para as empresas comunicarem e marcarem presença no mercado nacional ou internacional, com o intuito de se dar a conhecer aos consumidores, aos parceiros e também a si próprios.

Neste caso específico da investigação levada a cabo na Associação Inovcluster estas preocupações estão cada vez mais presentes, pois há mais e mais produtores/associados, e consequentemente uma crescente necessidade de mostrar quem são e o que fazem. Daí que o papel e a importância da Comunicação sejam cada vez maiores, e o design dos produtos adquira uma especial relevância na vida dos produtores.

Tendo em conta os fatores referidos, e sabendo que o papel do designer cobre diversos aspetos do trabalho/produtos das associações/associados, é necessário avançar no sentido de se estabelecer uma linguagem que seja (ou se

adeque) identificadora da dita associação/associados. Por isso, pretende-se neste estágio que os vários trabalhos mantenham uma uniformização gráfica e linguística em diversos suportes, tais como flyers, brochuras, embalagens, rull-ups, mupis, outdoors... bem como adaptações para suportes digitais, como nas redes sociais (por exemplo, os banners de Facebook).

Concluindo, pretende-se que durante o estágio se crie uma comunicação mais coerente, atraente e lógica da linguagem associativa, mostrando e verificando a importância do papel do Designer Gráfico, o qual contribui para uma forte e assertiva comunicação em muitos setores, particularmente no setor Agroindustrial.

1.5 Tópico Investigativo

Nos diversos meios/suportes de comunicação, como garantir a coerência gráfica e semântica na declinação dos projetos de Identidade do setor Agroindustrial?

Ao longo das últimas décadas, a grande maioria das empresas teve de tentar identificar e renovar a sua linguagem e a sua imagem, e também a dos seus produtos, com vista a ganhar, não se isolar e a não perder, pois a concorrência atual que surge quase quotidianamente e de forma espontânea, é muito exigente. O setor Agroindustrial, para onde se dirige a atenção da investigação em causa, tem uma vasta produção; por conseguinte, as marcas e a forma da comunicação têm sido fatores de desenvolvimento e de inovação da economia das associações, das empresas, das instituições, pois estas exigem a necessidade de promover os seus produtos de uma forma muito criativa e elaborada, com o objetivo de impelir quem vê, apetência pela marca gráfica, gerando deste modo consumidores.

Considerando que, para cada trabalho específico, necessitamos de adaptar o meio de co-

municação às necessidades de cada projeto da Inovcluster e/ou seus associados, torna-se obrigatório encontrar e criar uma linguagem coerente entre suportes de comunicação, e ainda assegurar (na comunicação) um bom uso da sua Identidade Visual. Depois de se conseguir tudo isto, leva-se a associação, a marca e o produto a diversos mercados e eventos, usando para isso os diversos suportes e meios de comunicação já criados.

Portanto, para levar a bom termo esta proposta de investigação, é necessário refletir-se sobre as metodologias mais adequadas para o cumprimento destes mesmos objetivos referidos anteriormente. Tendo em conta o universo e a dimensão deste estágio, a metodologia visivelmente mais adequada para se obter resultados passa por ser uma metodologia mista, isto é, uma metodologia de carácter intervencionista, mas também não intervencionista qualitativa, sendo que esta é fundamental no desenvolvimento de qualquer estágio. Como tal, e como primeiro patamar de investigação, recorre-se à recolha de informação sob o ponto de vista da literatura, escolhendo e revendo toda a bibliografia existente. Num segundo passo, restringe-se a pesquisa acerca do tema, recorrendo a palavras-chave previamente definidas, que são usadas no sentido de otimizar não só a recolha, como a seleção. Num terceiro passo, segue-se a leitura e o tratamento da informação. Os resultados da revisão da literatura irão permitir a construção do Estado da Arte, ou seja, a contextualização teórica do projeto.

Através da utilização da metodologia intervencionista serão selecionados alguns dos trabalhos realizados no contexto do estágio, e explicados e transcritos num dos capítulos da dissertação (cap.V). Por outras palavras, pretende-se desenvolver mediante as metodologias empregues, e em torno da temática

e do tópico investigativo, os trabalhos de estágio realizados na Inovcluster (aqui convém lembrar que se emprega a metodologia intervencionista ativa). Ao finalizar-se o estágio, pretende verificar-se e concluir-se se existe ou não uma ligação do tópico investigativo com o tema a que se sujeita a investigação e que, por sua vez, a hipótese/argumento, se encontra intrinsecamente ligada ao contributo do designer para esta área agroindustrial. Consequentemente, e fruto desta pesquisa, teórica e prática, chegar-se-á certamente a constatar como verdadeiro ou falso o pressuposto da hipótese. Simultaneamente, se verificará se o designer pode ou não contribuir com recomendações válidas e frutuosas, criadas e surgidas após rigorosa investigação.

Os resultados da revisão da literatura irão permitir a construção do Estado da Arte, ou seja, a contextualização teórica do projeto. Na metodologia intervencionista serão selecionados os trabalhos realizados no contexto do estágio. Isto é, pretende-se desenvolver todos os trabalhos de estágio utilizando a metodologia intervencionista ativa.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivos gerais

Todo e qualquer estágio pressupõe uma prática profissional realizada com o objetivo de aplicar os conhecimentos e as competências que uma pessoa adquiriu durante o período de tempo em que estudou. Daí que todo o estágio tenha, por intenção intrínseca, a obtenção de competências no campo onde se faz o desempenho, conferindo experiência laboral à pessoa que o executa.

Assim sendo, ao longo de todo o estágio exercido na Inovcluster, pretende-se aplicar e aperfeiçoar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante a formação académica,

bem como aprender e verificar no terreno, se metodologias diferentes se podem aplicar ou não a diversas realidades. De igual forma, se pretende descobrir e provar no terreno, se o adquirido através dos anos se concretiza na prática no desenvolvimento de projetos para clientes reais, sujeitos a *timelines* rigorosos e a exigências específicas no seu cumprimento.

Uma vez que este estágio se orienta para o setor Agroindustrial/ Agroalimentar, não se pode deixar de considerar a linguagem que se tem e deve desenvolver. Isto é, torna-se obrigatório uma abertura rápida e franca ao desenvolvimento de uma “sensibilidade linguística” específica e apropriada. Colocar de lado esta ferramenta indispensável na execução das múltiplas atividades e projetos que se pretende abarcar, seria quase uma contradição. Por isso, durante o período de estágio, um dos objetivos, é adquirir-se a sensibilidade na comunicação adequada ao setor Agroindustrial, com o objetivo de desenvolver diversos suportes gráficos semanticamente coerentes.

Por outro lado, explorar todo o processo de desenvolvimento dos projetos de Identidade Visual, identificar etapas e reconhecer relações entre conceitos e soluções gráficas, bem como entender o modo como os valores corporativos das associações agroalimentares são transferidos para a sua comunicação, são três dos objetivos/vetores consolidantes da investigação levada a cabo.

Porém, o principal objetivo geral é descrever a trajetória das experiências que a autora retém a nível profissional e pessoal, durante todo o tempo em que, com toda a seriedade e sobriedade, se propõe realizar o estágio na Associação Inovcluster. Portanto, o relatório é fruto da fusão e o resultado da combinação da teoria e da exemplificação na prática dos conhecimentos adquiridos.

1.6.2 Objetivos específicos

Uma vez que se pretende constatar as diferentes necessidades e cuidados do setor Agroindustrial e do seu respetivo mercado-alvo, é preciso conseguir dar-se respostas às necessidades de cada cliente, tendo sempre em conta a Identidade da Associação/associados ou do produto em questão, valorizando ao máximo as diretrizes emitidas.

Dependendo de cada cliente e das diferenças sociais e culturais de cada projeto, torna-se também necessário usar métodos científicos, especialmente úteis para a obtenção de resultados. Um deles é fazer-se a comparação entre objetos de estudo, uns já realizados e outros por realizar ou em vias de concretização.

Uma vez que os projetos têm múltiplas variáveis e, por vezes, fronteiras pouco controláveis, a atenção deve estar bastante focalizada e sempre resguardada na Identidade Visual e na comunicação que pretende gerar. Por consequência, um dos mais relevantes fatores que têm lugar nas diferentes e sucessivas etapas dos projetos, e que aqui adquire preponderância e atuação são os Briefings. Ao propor-se neste trabalho o estudo da coerência gráfica e semântica dos projetos a desenvolver - objetivo específico - há que ter em conta esta preponderância e atuação fundamentais. Uma vez que cada briefing é tratado de forma bastante diferente, torna-se necessário saber ouvir, comunicar e pesquisar, criar um raciocínio que permita uma resposta rápida e precisa, sem perda de tempo, nem fugas de informação vital.

A importância crucial de trabalhar em equipa com outros designers, com níveis de conhecimento iguais ou superiores, é algo que contribui para atingir os objetivos, quer específicos, quer gerais.

Sumário

Neste capítulo a autora explica o âmbito da sua investigação abordando o Campo, a Área, o Tema e o Tópico Investigativo da sua pesquisa e incursão pelo universo do Design de Comunicação, no contexto de um estágio.

De igual modo, avança para uma hipótese que pretende estudar e verificar no terreno, isto é, em contexto de estágio. Por um lado, explica o porquê da sua escolha; e, por outro, determina os objetivos gerais e específicos da sua pesquisa, onde aponta para o que vai ter em conta e onde pretende focalizar a sua atenção.

Alguns dos diversos fatores a reter são as necessidades da Associação Inovcluster e dos seus associados, bem como a sua Identidade Visual em termos da comunicação. Para conseguir concretizar tudo isto, regista o dever valorizar o cliente e as diretrizes propostas, de forma a prestigiar os produtos perante um público consumidor, atentando em garantir a coerência gráfica e semântica na declinação de projetos de identidade do setor em estudo – o Agroindustrial/Agroalimentar.

Capítulo II – Estado da Arte

Nota introdutória

Neste capítulo, para se avançar na pesquisa e abordar o tópico investigativo, há que desbravar e compreender o campo do Design da Comunicação. Para isso acontecer, deve aprofundar-se o conhecimento teórico sobre o campo e a área de estudo, conquistando a bibliografia específica que serve de suporte à investigação, deixando ao longo do texto alguma dela registrada, enquadrando assim o corpo teórico.

Também neste capítulo, se abordam as principais temáticas, bem como alguns conceitos e critérios fundamentais à investigação e ao argumento/hipótese (quer de um modo geral, quer no campo específico agroindustrial/agroalimentar).

2. Diagrama do Estado da Arte

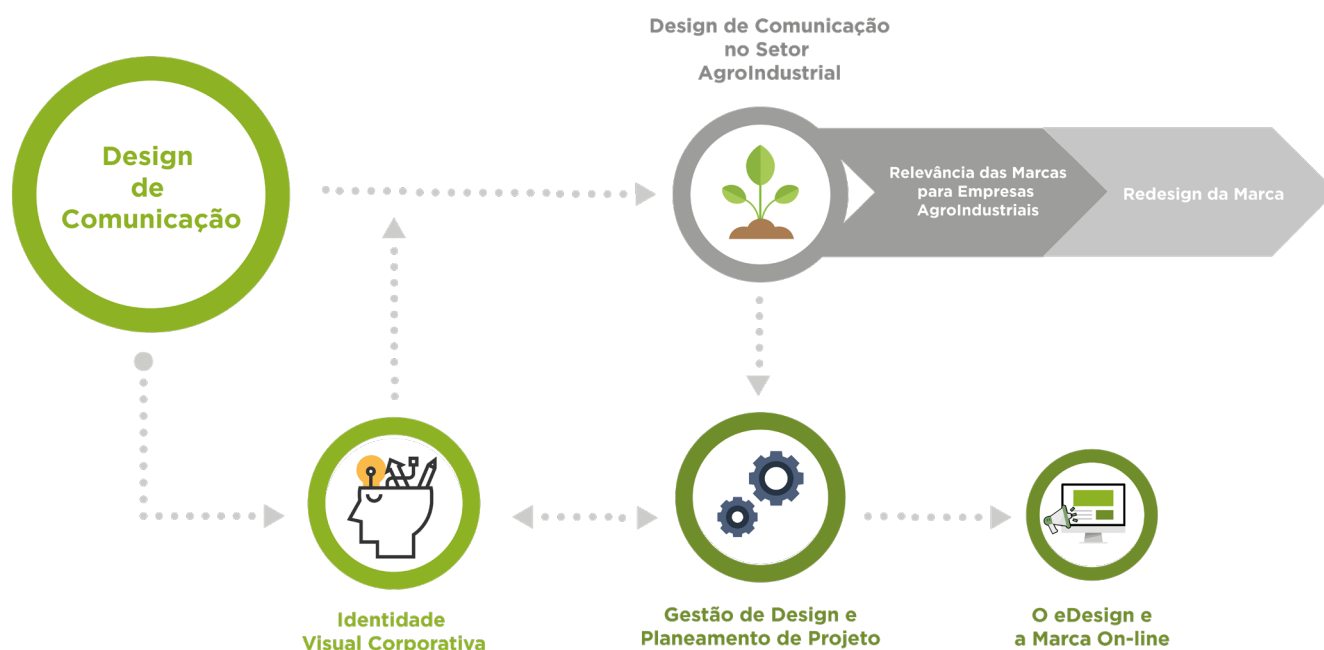


Figura 1 - Diagrama do Estado da Arte. (Fonte: da autora);

2.1 Design de Comunicação

Este estágio, como já foi delineado no capítulo anterior, debruça-se sobre o universo alargado do Design de Comunicação, no qual a área influente e preponderante da Identidade Visual é alvo de um olhar focalizado na pesquisa que se pretende levar a cabo. A Identidade da Associação Inovcluster, das marcas e dos produtos agroalimentares são, por isso mesmo, objeto de estudo, abordando-se, de um modo geral, os seus conceitos fundamentais, mas também a especificidade própria de cada um. Para isto, é necessário e frutuoso entender e abarcar o significado de comunicação.

Toda e qualquer sociedade, quer a dita ou chamada desenvolvida, quer a primitiva, exige veículos de comunicação onde a transmissão de mensagens é tornada compreensível através de um código comum. Isto tem de acontecer para que os indivíduos se compreendam; caso contrário, a comunicação não se faria. Portanto, esta comunicação é um processo primitivo e um fenómeno eminentemente social, enraizado na vida social, necessário ao quotidiano do ser humano e às relações sociais, servindo para a obtenção de respostas e de troca de influências.

Segundo Frascara (2008, p.29) a etimologia da palavra comunicação leva-nos a compreender que para haver comunicação é necessário existir uma mensagem entre um recetor e um destinatário, originando uma interação social. Consequentemente, para se estabelecer e desenvolver uma comunicação tem necessariamente de haver (Pereira, 2001, pp.12), três

fases: uma emissão, uma transmissão e uma receção. Por isso mesmo é que o princípio básico do modelo de comunicação se baseia nos três elementos, a seguir expostos: um emissor, uma mensagem e um recetor. O emissor é aquele que produz e transmite uma mensagem (com um intuito informativo e que deseja que aquilo que emite seja compreendido); o recetor recebe e interpreta a mensagem.

Existem, porém, outros modelos de comunicação, também eles constituídos por fases e intervenientes, cuja constituição se torna mais complexa mas, simultaneamente, mais esquematizada, e que são as representações gráficas.

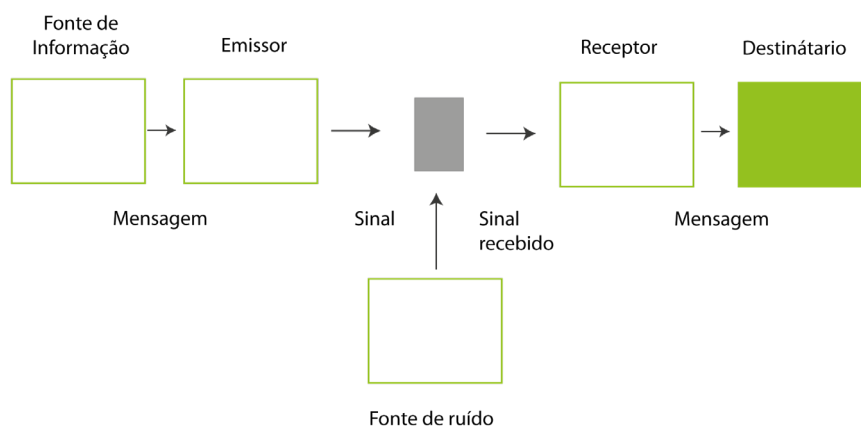


Figura 2 - Esquema de Comunicação de Mollerup. (Adaptado de: Mollerup,(1997));

Apesar das diferenças e dos diferentes modelos de comunicação, todos têm o objetivo comum de estabelecer uma comunicação organizada por um código, também ele comum, e que deverá ser um código partilhado e entendido pelos intervenientes – isto é, quer pelo emissor, quer pelo recetor.

Contudo, Claude Shannon e Warren Weaver em *The Mathematical Theory of Communication*, apresentam neste livro, em 1948, uma teoria da Comunicação cruzando as questões técnicas e semânticas, e onde também abordam o tema da eficiência da mensagem transmitida. Estes autores introduzem um fator importante que interfere na comunicação, chegando a afirmar não haver comunicação quando a intenção falha.

No entanto, existem outros autores que discordam e que, com base na história, identificam os inúmeros modelos de comunicação como processos sistemáticos cujos componentes incluem um remetente, uma mensagem, a transmissão, o ruído, um canal, a recepção e um recetor (fig. 2), (Mollerup, 1997).

Nos tempos atuais, porém, verifica-se que os variados processos de comunicação referidos se tornaram modelos insuficientes, pois são constituídos por ferramentas desatualizadas e incoerentes, face às necessidades das tecnologias de informação e de comunicação que se utilizam no quotidiano societário. O ambiente que existe na atualidade não permite que a comunicação ocorra de forma linear (como outrora ou como se poderia pensar mediante os esquemas citados em cima); a ausência de uma comunicação não linear tem lugar devido à multimédia interativa em que a própria comunicação está mergulhada, e que a torna decisivamente suscetível ao conjunto de variáveis que influenciam a recepção e/ou a compreensão da mensagem.

Wogalter, por seu lado, apresenta em 1999 o processo comunicativo, no livro *Warning and Risk Communication*, descrevendo-o igualmente por etapas, mas fazendo-o depender da percepção das pessoas e tornando-o manifestamente sujeito à atenção, à compreensão, a crenças, à motivação, bem como a atitudes, interesses e cultura.

Fazendo uma transferência para o campo do Design/Designer de tudo o que foi dito relativamente à abordagem sociológica da comunicação, não se revelam contraditórios, nem ineficazes nenhum dos conceitos referidos. E isto porque face à eficiência do Design de Comunicação, o designer adquire hoje em dia, e cada vez mais, um papel fundamental no processo de comunicação (como se pretende verificar ao longo desta investigação).

Tendo em conta este papel e considerando aqui, ao de leve, a sua preponderância, observamos que o designer deve analisar em profundidade aquilo que lhe é pedido por parte das associações/empresas/clientes, trabalhar as ideias adequadamente, e ir ao encontro das necessidades inerentes a todo o processo. Segundo Frascara (2006, p.23 - 31) o designer deve coordenar "(...) uma longa lista de fatores humanos e técnicos, transformando o que é invisível em visível, e comunicar (...)".

Por fim e concluindo, todo o processo de criação do Designer e todos os seus projetos de Design Gráfico, implicam a criação de mensagens complexas, mas simultaneamente simples, abordando diversas perspetivas estéticas que emergem claras ao interlocutor, ou seja, que sejam facilmente decodificadas pelo recetor, de um modo inconsciente e sem muito esforço.

2.1.1 Design de Comunicação no Setor Agroindustrial

A fileira Agroalimentar Portuguesa tem aumentado notoriamente nos mercados externos, sendo reconhecida internacionalmente pela qualidade e inovação dos produtos alimentares. Em 2018, as suas exportações representam 11,31% das exportações totais portuguesas, o que demonstra o aumento do seu reconhecimento internacional.

O crescimento significativo das exportações desta fileira, também está patente em 2017, quando ocupa a 40ª posição enquanto exportadora mundial, com uma quota de mercado de 0,48% (Portugal global nº 118, p.7).

De um modo geral, todas as empresas da atualidade, nomeadamente as do setor Agroalimentar, sentem cada vez mais a necessidade de utilizar a ferramenta do Design na sua imagem, devido à enorme procura por parte dos consumidores e à exigência crescente do mercado nos últimos anos. São imensos os exemplos que se poderiam dar; no entanto, pegando num pequeno exemplo pode focalizar-se a nossa atenção no processo de comunicação existente na rotulagem e na embalagem. A rotulagem alimentar, isto é, a informação visível nos rótulos é fulcral na decisão por parte dos compradores, que ao adquirirem os produtos se preocupam cada vez mais com a origem dos alimentos, com a sua constituição, com o processo elaborado... enfim, com o seu bem-estar. Trata-se de uma verdadeira revolução verificada nos últimos anos em todos os mercados, nacional e internacional.

Em virtude de tudo o que temos vindo a descrever, o Design de Comunicação tem tido uma impactante história na indústria Agroalimentar, tornando-se evidente que, na maioria das vezes, é o responsável por assegurar a presença e a exatidão da informação. Consequentemente, o designer foi-se tornando uma “peça” indispensável, adquirindo um papel determinante em todo o processo de visibilidade das associações e dos produtos. Sendo o rótulo um dos primeiros elos e o principal protagonista de ligação entre o produto e o consumidor, pois fornece informação relevante (por vezes até exaustiva acerca do produto), adquire o resultado de assegurar ao consumidor referências suficientes para este fazer escolhas conscientes e seguras.

Não se pode esquecer que para além da sua importância na decisão de compra, o rótulo é fundamental após a aquisição dos géneros alimentícios, na medida em que fornece informações importantes como, exemplificando, o modo de utilização, as condições de conservação e o de prazo de validade, entre outros. De igual modo, e devido à exigência regulamentada pelos Estados, o rótulo contém elementos que propiciam a segurança jurídica e a resposta às exigências alimentares.

Concomitantemente, neste setor, o designer tem de prestar atenção a tudo isto, deve olhar para as tendências constantes do mercado que são inconstantes e para as informações do produto agroalimentar, definir e priorizar todos os aspetos e o papel estratégico não só de cada etapa do trabalho, como também, por exemplo, de cada mercado-alvo.

Apesar das tendências do mercado e do consumidor mudarem constantemente, pode destacar-se, grosso modo, tendências predominantes: a procura do “verde”, as novas alternativas (Stevia em vez de açúcar), os pratos sem sacrifícios, a longevidade com qualidade, a aventura dos sentidos onde as misturas de sabores e as experiências gastronómicas predominam, bem como a tendência “Hora de Petiscar” algo leve e nutritivo, e finalmente a “Pronta mas Premium” que aniquila o despotismo das comidas rápidas e não saudáveis.

Tomando em linha de conta a tendência cada vez mais globalista e irrefutável da sustentabilidade – conceito cada vez mais lançado para a frente de qualquer ação industrial/comercial – faz-se aqui uma breve abordagem. No que respeita ao Design de Comunicação do setor Industrial e do Agroalimentar, estes encontram-se cada vez mais comprometidos em responder às expectativas dos clientes em relação à sustentabilidade.

Põe-se então a questão: o que é que isto implica e a que é que obriga? Por parte dos fabricantes têm de se comprometer com o desenvolvimento sustentável dos produtos e das embalagens. Por parte da reciclagem, a biodegradabilidade deve ser aprimorada e adaptada às novas tecnologias, como por exemplo, criar alternativas aos materiais processados elaborando cápsulas comportáveis e tintas vegetais, de maneira a alcançar a redução de resíduos por meio de ingredientes reciclados. O integrar nos projetos todas estas opções, ou seja, dizer sim à inserção de veículos de sustentabilidade quando o designer planeia algo, visa atingir o grande objetivo da reciclagem pós-consumo.

A consciência crescente da vida do planeta, e a forma como os homens ao longo dos anos têm reduzido, eliminado e estragado tanto das suas matérias primas, como o *habitat*, tem forçado as empresas a ter uma nova abordagem em muitos dos seus setores, por exemplo e nomeadamente, no que diz respeito aos plásticos. O impacto negativo de tantas opções deste tipo originou a que o designer se adegue a um papel e a um olhar abrangente na execução do seu trabalho. Por exemplo, exige-se hoje em dia que o designer integre o conceito de embalagem não prejudicial ao meio ambiente; o que também requer que o designer tenha de procurar materiais sustentáveis para os alimentos e para a conservação dos mesmos. Cabe então ao designer não só traçar o seu argumento gráfico dando voz ao que lhe é sugerido pelo produtor/produto em causa, mas também atentar aos meios mais adequados para que tudo em seu redor, particularmente a natureza, lhe agradeça a sua intervenção (pelo menos salvaguardando-a de mais estragos).

Por isso, não se pode deixar de lembrar Miguel Fonseca (2000, p.38) que "(...) considera

que as alterações e as evoluções da tecnologia estão a revolucionar as indústrias e a forma de comercializar (...)", o que segundo ele implica usar e criar outras e novas formas de comunicar a identidade. Diz-nos ele: "(...) todos os setores o sentem, desde o bancário, à produção, à publicidade, às publicações, à educação, etc... Toda esta pressão das novas tecnologias combinado com o aumento das exigências dos clientes (flexibilidade, conveniência, customização, serviço, etc.) e hyper-competição (mercados globais, diminuição de ciclo de vida dos produtos, aumento de riscos, mudanças rápidas) requerem que as e-Empresas redefinam as suas estratégias, os produtos e processos (...)"

2.2 Identidade Visual Corporativa

Para entender a importância da Identidade Visual no contexto corporativo/associativo é essencial conhecer a sua origem e o seu desenvolvimento.

Foi no início do século XIX que, em 1907, surge uma equipa pioneira para o desenvolvimento da Identidade Corporativa da empresa alemã AEG. O intuito era desenvolver conteúdos em todo o tipo de suportes comunicativos, desde logótipos a campanhas publicitárias, passando por processos de produtos específicos da empresa, como estabelecimentos comerciais e mesmo outras das suas necessidades internas, com o objetivo de transmitir para o exterior o interior original e vivo da organização.

Como tão bem esclarece Joan Costa no seu livro *Design para os Olhos, Cor, Identidade, Sinalética* (2011, p.79), a Identidade Corporativa é o ADN das empresas, porque abrange todos os aspetos, desde a personalidade às qualidades que a empresa representa, passando pelo "(...) potencial inscrito nos cromossomas (...)", isto é, a semente dos seus fundadores-empreendedores.

Nesse caso, para estruturar uma Identidade Corporativa é necessário em primeiro lugar conhecer bem a empresa, os seus princípios, os principais objetivos e o seu plano estratégico. Caso seja uma empresa recente é importante fazer-se um estudo do mercado, para se saber quais são as necessidades dos consumidores, e assim definir o público-alvo. Se a empresa for de grande expansão, é preciso primeiro conhecer a sua história desde o início, mas também necessário conhecer a concorrência, de modo a poder defender-se, diferenciar-se e impor-se.

E assim se compreende que, na sequência do crescimento e do desenvolvimento da complexidade comercial e industrial, o Design passe a integrar e a deter um papel fundamental no sucesso das empresas. Numa altura em que a indústria e o consumo aumentam significativamente, gerando novas dimensões sociais, surgem novos desafios no que concerne à Identidade Visual, com novas preocupações e necessidades, e novas normas gráficas.

É através do Design que se estabelecem as condições necessárias para uma boa comunicação entre a marca e os hábitos de consumo, e inclusive entre outros fatores. Como defende Airey (2010), a Identidade Visual é a primeira impressão que o público tem de uma empresa e também de um produto, sendo que os seus produtos contêm estruturalmente o pensamento da identidade da empresa, comunicando-a. Por isso, com o passar do tempo, a associação imediata de quem compra, faz com que o consumidor sinta confiança naquela determinada marca, optando por ela no meio de uma grande diversidade de produtos concorrentes, e até se regozije na sua diferença. Daniel Raposo (2008, p.118), ao elaborar o seu texto sobre o Paradigma Sociológico de Joan Costa, refere que a face objetiva da Identidade Corporativa se espelha em três parâmetros:

1 – O que a empresa é (estatuto legal, histórico do desenvolvimento estratégico, direção atual, organograma de atividades, filiais, estrutura capital, posses, designação social);

2 – O que a empresa faz (a atividade principal que dá sentido à organização relacional e produtiva, a sua realidade factual – preços, técnica, resultados financeiros);

3 – O que a empresa diz ser (por meio de mensagens, informações, promessas a diversos públicos, a relação à realidade, a propaganda, a publicidade, declarações e outros).

Estes parâmetros constroem a Identidade Visual e Corporativa da empresa, simbolizando-a através de signos visuais, como a marca e todos os elementos gráficos que representem o que foi observado e inferido da sua análise e avaliação.

Aqui o papel do Design e do Designer são importantíssimos porque, para que uma marca represente bem uma empresa ou um produto, e para que o seu reconhecimento seja imediato, ele tem de conceber e criar associações recorrendo à estimulação visual. Todo este trabalho é integrado na comunicação da empresa. Alguns autores como Keller (1998, cit. por Raposo, 2008) consideram que a marca deve começar no consumidor e que é importante criar níveis de confiança necessários, para originar uma boa reputação da empresa.

Com base na leitura e nas opiniões dos autores citados, entende-se que não depende só da empresa e/ou do sucesso da marca, que uma Identidade Visual e Corporativa tenha o sucesso desejado. Existem outros fatores, igualmente importantes, em especial o público, as suas emoções, necessidades e expectativas.

Convém referir que a Identidade Corporativa se torna evidente ao público de diversas maneiras e deve estar relacionada com o tipo e a estrutura da empresa, bem como, segundo Wally Olins (1990, cit. por Raposo, 2008, p.90), “(...) através do tipo de Sistema de Identidade Visual Corporativa (cooperate branding) criando, um processo também designado como Arquitetura da Marca (branding) (...)”. Per Mollerup (1997, cit. por Raposo, 2008, p.90) apresenta, por seu lado, uma proposta detalhada, considerando que a organização pode ter uma Identidade Corporativa (a empresa ou o grupo baseiam-se num ou mais departamentos, empresas ou áreas de negócio) ou uma Identidade de Marca (a organização baseia-se na identidade de um ou mais produtos).

2.2.1 Relevância das Marcas para as Empresas Agroindustriais

Nos dias de hoje, deparamo-nos com uma grande variedade de estímulos visuais, através de grafismos, que cada vez mais e de diversas formas se manifestam competitivos. Apesar do Design e da miríade de marcas existentes serem meios e instrumentos de comunicação muito valorizados atualmente, encontram-se presentes na vida do ser humano há centenas de anos, noutros contextos e de outros modos, dada a necessidade e desejo de identificação social.

Segundo Davis (2005), o termo marca vem do antigo escandinavo *brand*, e a sua definição está literalmente associada ao ato de queimar; ao utilizar-se uma marca (iniciais ou símbolo) em animais com o objetivo de os identificar como propriedade e, ao mesmo tempo como posse, tornava os seus criadores conhecidos pela qualidade, originando que essa marca fosse facilmente identificável, reconhecida e e gera-se assim o aumento da troca comercial. Portanto, o termo marca, está evidentemente associado ao ato de marcar.

Quando se fala de Branding é claro que se fala de um processo de criação, construção e gestão de uma marca, que através de processos contínuos se torna vital para a empresa e para o seu futuro. Como se sabe, aquando da Revolução Industrial, direcionando-se para o lucro, as empresas passam a criar marcas na tentativa de dar a conhecer o seu produto fora do local imediato de produção.

O Branding resulta assim do cruzamento de várias atividades como o Design Gráfico, a Identidade Corporativa, o Marketing e a Publicidade, tendo como intuito individualizar uma empresa/uma associação e a respetiva marca, contribuindo desse modo para uma comunicação fiel e coerente da sua Identidade. Portanto, o objetivo é viabilizar o serviço ou um produto reforçando a boa reputação da marca, promovendo a qualidade, e garantindo ao comprador uma sensação de satisfação.

Segundo José Martins citando Davis, no seu livro *The Fundamentals of Branding* (Davis, 2009), a comunicação de uma marca necessita de uma boa gestão, pensada de acordo com as necessidades, características e benefícios do produto e do serviço. Os passos necessários para uma boa gestão de marca são:

Posicionamento – trata-se de definir o posicionamento da marca com os recursos e as matérias que se utilizam para se posicionarem como escolhas viáveis, e em condições competitivas legítimas, quer na mente dos consumidores, quer no mercado.

Nome – o nome de uma marca pode ser construído de forma isolada ou conjunta, de formas mais complexas ou menos comumente usadas, levando a um processo de construção de nomes e associações com um sentido.

Identidade Corporativa – trata-se, como já foi referido, de sinais que identifiquem valores e crenças que caracterizam a empresa, como a ética, a responsabilidade social e ecológica.

Marketing – identificado como processo de construção e manutenção de um relacionamento com o cliente e a respetiva forma de gerenciar a exposição e a *performance* das marcas nos pontos de venda.

Conclui-se que no pós-revolução industrial e devido a ela, surge um grande aumento de taxas de produção, passando a existir mais do que um produto para o mesmo propósito, gerando-se desse modo grandes conetividades entre os comerciantes. Isto faz com que os pequenos produtores e as marcas locais sintam a necessidade de investir no Branding e na Gestão da Marca, que visa o cruzamento entre os diversos mercados e as áreas relacionadas com a marca, com o objetivo de se diferenciarem perante os concorrentes e obterem lugar de destaque no mercado. Com este plano estratégico, as empresas tornam-se e mantêm-se competitivas. O Design e o modo como é gerido passam a ser fatores de destaque e importantíssimos na estratégia das empresas e das associações, pequenas ou grandes.

2.2.2 Redesign da Marca no Setor Agroalimentar

O Designer Gráfico tem duas opções antes de criar uma marca: desenhar ou redesenhar. Mas convém aqui frisar que o redesign nem sempre é rebranding. O rebranding é feito a partir do momento em que a marca percebe que a sua comunicação não está de acordo com os seus atuais valores e objetivos. Isto leva a outras questões: até onde e até que ponto se deve ir na alteração? Saber determinar os limites da mudança, que impliquem e descubram o ponto subtil em que a marca continua a ser reconhecível, cabe sobretudo ao cliente e ao designer pois são eles a quem concerne decidir a estratégia da marca.

E isto porque, uma mudança radical em mar-

cas que estejam no mercado há anos, pode gerar ainda maiores perdas; por vezes, por exemplo, um voltar aos símbolos iniciais, às raízes, pode trazer vantagens (Harris, 2016). De facto, e insistindo um pouco neste aspeto, o rebranding diz respeito a uma estratégia de revitalização da marca (Barbosa, 2013), e implica intrinsecamente repensar valores, reexaminar a cultura da marca e, por conseguinte, reconsiderar a sua forma de comunicar.

Um rebranding deve ajudar um negócio a colocar-se de novo no mercado, adquirindo um novo posicionamento, com vista a alcançar novos públicos, novos consumidores, novos lucros. Se o logótipo, o slogan, a mensagem, o site, o mercado ou os serviços já não comunicarem a direção, nem os valores em que a empresa está focalizada e alicerçada, é necessário realizar uma análise não só aos valores, missão, mercado e finalidade da empresa, como também aos elementos gráficos que se pretendem reajustar. O designer não é um elemento ausente e isento desta análise, pois se ele deteta que existem resultados menos positivos tem de fazer um esforço para tornar claro que as “coisas” se devem alterar. É importante lembrar que a diferenciação da marca não deve seguir tendências estéticas, mas sim ter um carácter singular, pessoal e credível. E isto porquê? Porque a marca é uma ferramenta primordial de promoção que leva à compra de um produto.

Transferindo tudo isto para o setor agroalimentar português detetamos que os produtos nacionais conseguem posicionar-se e afirmar-se pela sua qualidade, quer no mercado nacional, quer nos mercados externos. Este posicionamento no mercado, profundamente positivo, garante e mostra a qualidade do produto. No entanto, a principal questão coloca-se na capacidade de inovação das marcas portuguesas – isto é: conseguirão mostrar-se

de forma singular e atrativa aos olhos do consumidor? conseguirão despertar a curiosidade, criando expectativas acerca do produto? Estas simples, mas pertinentes questões, devem levantar-se porque, quando compramos um produto, compramos uma rede ou uma teia de valores psicossociais, nem todos eles conscientes, mas todos sujeitos a um desejo explícito ou não.

2.3 Gestão do Design e Planejamento de Projeto

Tentar compreender a Gestão do Design exige que se olhe o Design como força e centro de convergência, e não como um elo de uma cadeia. Deste modo, uma equipa de Design e, por consequência, o designer posicionam-se mais próximos da estratégia da organização/instituição/associação, do que da sua simples atuação enquanto força criativa. Para a maioria das pessoas, o trabalho de um Gestor de Design é limitado aos projetos. Porém, e segundo Cotec (2008, p.70), tem uma missão muito mais alargada pois deve "(...) criar e dinamizar a relação entre o Design e as outras áreas da organização (...)". Daí dever entender-se que, primeiramente, há que abarcar a compreensão do Design e de todo o seu procedimento ao longo da conceção e da feitura dos projetos.

Um outro autor, Bill Hollins (2006), defende que o processo de Gestão do Design deve contribuir para o desempenho da organização e implementação do processo de desenvolvimento de produtos e serviços. O designer enquanto gestor deste processo deve posicionar-se estrategicamente e ir muito mais além das funções de mero executor técnico. O Gestor de Design não opera de forma isolada, mas sim numa complementaridade constante que ajuda a criar negócios mais sustentáveis e a tornar o mundo mais sustentável. Nos dias de hoje, o Design é um elemento imprescindível e uma ferramenta importante das empresas/associações, e essencial

nas suas diversas áreas de atuação; por isso, o próprio Design sofre também adaptações, porque se integra em organizações díspares, e porque se torna elemento fundamental para garantir a evolução contínua dos processos, assim como da sua segmentação e organização.

Mas antes de se entender mais profundamente em que consiste a Gestão do Design é importante "deslizar" um pouco pela sua evolução histórica, indo mesmo à etimologia da palavra. Niemeyer (1997) diz que a palavra inglesa Design deriva do verbo latino *designo*, cujo sentido é indicar, marcar, ordenar, regular. Daí que a palavra Design signifique projeto, configuração, distanciando-se da palavra *drawing*, que significa desenho, representação. De acordo com o Internacional Council of Societies of Industrial Design (ICSID, 2006) citado por Demarchi (2018) "(...) o Design é uma atividade criativa cujo alvo é estabelecer as qualidades multidisciplinares dos objetos, dos processos, dos serviços e dos seus sistemas em ciclos de vida inteiros. Consequentemente, o Design é o fator central da humanização inovativa das tecnologias e o fator crucial da troca cultural e económica (...)".

A Gestão do Design pretende garantir o bom encaminhamento dos projetos e a comunicação entre os diversos departamentos, envolvendo a sua atuação no desenvolvimento de produtos e nas atividades de gestão da marca. Neste contexto, o uso do Design como estratégia, cria competências diferenciais e vantagens competitivas às empresas, mostrando assim a importância do seu uso como operacionalidade funcional, visando a qualidade dos produtos e a inserção da empresa no mercado.

Segundo Wolf (1998), a Gestão do Design consiste na organização e coordenação de todas as atividades de Design, baseada nos objetivos e valores definidos pela empresa. Mas, por seu lado, a missão da empresa deve ter em linha

de conta a eficiência do Design como fator de qualidade e de estratégia da sua organização. Esta consciência e esta aceitação por parte da empresa/instituição/associação é fundamental, pois as atividades da Gestão do Design realizam-se ao longo dos processos operativos, isto é, na concretização dos trabalhos, e também na estratégia que se adota para os realizar, isto é, em todo o processo estratégico empresarial.

Desta forma, a Gestão do Design pode caracterizar-se pela multidisciplinaridade e pela relação gerada desde a conceção, produção e comercialização de um produto ou serviço, que visa atingir as necessidades, tanto do consumidor, como do utilizador, como da própria organização. A gestão estratégica deve ser incorporada no processo de produção, desde a conceção da estratégia da empresa passando pela conceção do produto, em todas as fases do ciclo de vida, integrando diversas áreas em que possa ser aplicado como marca, identidade visual, embalagens do produto, transporte, comunicação, material de apoio de vendas, entre outras – tudo isto faz parte da Gestão do Design. É de notar que quando as indústrias adotam as técnicas de Gestão do Design, tornam os seus produtos diferenciados.

Segundo o Centro Português de Design (p.14, 1997) “(...) o Design precisa ter o seu lugar no processo de desenvolvimento de novos produtos onde é necessária também a colaboração de outros especialistas, devendo a orientação estar a cargo da empresa. Quanto ao projeto concreto, a Gestão do Design ocupar-se-á de gerir os recursos humanos e materiais, desde o nascimento de uma ideia até ao seu lançamento no mercado. No plano empresarial, a Gestão do Design procurará criar uma organização e clima favoráveis ao nascimento de novos produtos, proporcionando-lhes condições e meios adequados (...)”. Ou seja, a Gestão do

Design visa destacar os objetivos estratégicos de cada organização. Neste sentido, um Departamento de Design é um setor estratégico que, reunindo uma equipa competente, criativa e eficaz, pode incrementar a competitividade da empresa, desde que seja capaz de gerir adequadamente as informações disponíveis e antecipar intervenções competitivas e inovadoras. Cada empresa tem necessidades próprias, sendo que o processo de inclusão da Gestão do Design é particular para e em cada organização, não exigindo regras. Portanto, para uma boa implementação do Design numa empresa, é essencial uma coordenação independente, bem como um processo de sensibilização e de formação dos colaboradores. Por seu lado, da parte da empresa, tem de haver um bom acolhimento e receção da Cultura de Design.

Quanto ao planeamento do projeto, de uma forma muito sumária, este envolve várias etapas: desenvolver o plano de gestão, sintetizar requisitos, definir o âmbito do projeto, e criar a estrutura do trabalho. Por outro lado, também é necessário definir e diferenciar atividades, estimar os recursos e a duração das atividades, desenvolver o cronograma, e finalmente estimar custos e orçamentos. Esta é a forma estruturada, utilizando apenas a ação verbal, com a qual o Professor Doutor João Neves, traduz o processo de planeamento do projeto: planejar, analisar, definir, estruturar, sequenciar, estimar, calendarizar e orçar.

Contudo, e em termo de conclusão deste ponto, não se pode deixar de referir, de forma breve, que a Gestão enquanto processo envolve, não só materiais, capitais e pessoas, mas também informação (recurso este considerado como o mais escasso). A informação como fator de produção é de interesse vital na agricultura e na indústria alimentar, e embora muitas instituições tenham vindo a oferecer

serviços de informação em linha, o acesso a documentos de interesse para os centros/indivíduos que decidem, ainda se encontra em níveis insatisfatórios (no que respeita à realidade portuguesa).

Porém e terminando, o investimento em tecnologias de informação e de comunicação, à semelhança de outros investimentos efetuados no âmbito da atividade agrícola/alimentar, deve ser suportado por uma análise quantitativa rigorosa no que respeita à sua viabilidade económica. Não esquecendo que as tecnologias de informação e de comunicação podem e devem ser utilizadas para reforçar as atividades tradicionalmente desenvolvidas nas zonas rurais, como sejam a agricultura, a silvicultura (entre outras), bem como as atividades das fileiras de produção envolvidas, por exemplo, as agro-industriais (e em outras não ligadas ao setor primário).

2.4 O eDesign e a Marca On-line

Já é um facto assumido e provado que as novas tecnologias têm e continuarão a ter um forte impacto societário sobre os negócios e sobre os comportamentos corporativos. O desenvolvimento das empresas e dos serviços fez com que existisse uma maior expansão dos meios de comunicação: a Internet, a Tecnologia Digital, as Redes Sociais são cada vez mais competitivas e têm vindo a provocar mudanças radicais, não só na vida geral das sociedades, como também na vida das empresas e nas respetivas marcas.

Embora alguns autores refiram que os negócios se encontrem em permanente redefinição quando são feitos por internet, percebe-se claramente que ter uma presença *on-line* da empresa passou a ser algo obrigatório. Como na internet não há fronteiras físicas, qualquer empresa pode entender o mundo, por inteiro,

como mercado potencial. Segundo Joan Costa (2003), citado por Raposo (2008, p.87), o eBusiness define-se como a "(...) utilização de tecnologia inovadora para criar relações e comércio globalmente (...)". Também afirma que o conceito de eDesign, que entende como a nova linguagem gráfica específica e que surge paralelamente ao eBusiness, são emergentes de uma "(...) revolução tecno-económica (...) (fig. 3). Portanto, para este autor, a chave do eBusiness é "(...) a inovação comunicacional que implica o domínio da nova linguagem interativa (...) (Joan Costa, 2003). Ou seja, para se vender na internet tem de se conhecer o público-alvo, mas sobretudo entender o comportamento do cibernauta. A sua satisfação resultará, em primeiro lugar, de sinergias entre a estruturação eficaz dos conteúdos de comunicação mediante a linguagem técnica específica do eDesign; em segundo lugar, decorrerá das estratégias do eMarketing baseadas na inovação, no valor acrescentado e na personalização.

O eMarketing consiste na ligação e estruturação baseadas na inovação, na valorização acrescentada e na personalização, fazendo a ponte com a internet e os consumidores/público-alvo. O seu objetivo é prestar serviços personalizados e através dos *media* comunicar experiências positivas, demonstrando ao público, satisfação e qualidade. No entanto, Raposo (2003, p.88) citando Joan Costa, lembra que a linguagem da internet diferente da linguagem dos outros *media*, é "(...) bidirecional, pessoal, coloquial, dialogal, comunicacional e o indivíduo é um ato, não um recetor passivo (...)".

O eDesign pretende estabelecer uma comunicação visual objetiva, individual e direta, garantindo uma boa leitura, ajudando o público a resolver os seus problemas e criando uma ligação de discussão livre entre o cliente. Segundo Raposo (2008, p.88) o eDesign con-

sistirá num serviço detentor de quatro condições fundamentais:

1- Não causar perda de tempo ao internauta, evitando a sobrecarga de informação, a inconsistência gráfica e a falta de hierarquia e organização;

2- Garantir a individualidade de cada utilizador, tratando-o de forma diferenciada e correspondendo às suas expetativas;

3- O serviço não termina no ato da venda, mas deve continuar a resolver problemas ao cliente, como por exemplo assistências pós-venda (Ex: Centro de apoio ao iogurte da Danone);

4- Criar comunidades ou fóruns de discussão livre entre clientes.



Figura 3 – eDesign. (Adaptado de: Costa, Joan (2003));

Sumário

Neste capítulo, Estado da Arte, a aluna discorre apresentando o quadro teórico que subjaz ao campo de estudo sobre o qual se debruça: o Design de Comunicação. Ao longo do capítulo, fundamenta teoricamente o campo complexo do Design de Comunicação relacionando-o com o setor Agroindustrial, e apresentando o “problema” e a influência da marca e do redesign no mesmo setor. Não é esquecida a questão primordial da área que pesquisa, a Identidade Visual e Corporativa. Todo este enquadramento teórico, posiciona o trabalho realizado em estágio e torna possível o manusear ferramentas que, da teoria, se transferem e adaptam à prática. Também em relação à Gestão do Design e ao Planeamento de Projeto, bem como ao eDesign e à Marca Online se procede a semelhante enfoque, encontrando-se suficientemente detalhados para que se insiram na pesquisa que leva a cabo.

Ao longo do capítulo pretende contextualizar e fundamentar as áreas abordadas no estágio, e que melhor aferem a preponderância e o papel imprescindível do Designer. É importante reter que com estes estudos pode observar-se a importância de um Designer no Setor Agroindustrial uma vez que a Marca, para ser comunicada, exige necessariamente uma boa gestão e um assertivo Planeamento de Projeto; por seu lado, constata-se que a organização/associação/marca, os seus valores, missão, público-alvo devem fazer efetivamente parte do “caderno” do Designer, de modo a que este consiga exercer a sua comunicação de uma forma coerente e eficaz.

Capítulo III – Caso de Estudo Inovcluster

Nota introdutória

Neste capítulo discorre-se sobre o local onde se realiza o estágio e onde se desenvolvem os casos práticos – a Associação Inovcluster – detalhando a sua composição, missão, objetivos e critérios segundo os quais age e unifica, em seu redor, os associados que a compõem.

Por seu lado, para se conseguir captar e entender este conjunto de parceiros e perceber o que a Associação é e como funciona, torna-se necessário definir o que é um Pólo de Competitividade e Tecnologia, e um Cluster. Daí ter-se formulado uma breve exposição sobre este assunto na abertura do capítulo, para que se consiga uma maior e melhor compreensão

3. Pólos de Competitividade e Tecnologia e Clusters

Nos dias de hoje, não só a nível global, mas pensando apenas no nosso território português, verifica-se que as empresas/associações/organizações têm uma necessidade cada vez maior de se tornar visíveis, mudar muitas das suas orientações e agir em relação aos seus produtos com estratégias diferentes das do passado. Isto acontece porque a concorrência e a rapidez de alteração dos mercados mudaram com a introdução de novas tecnologias e, inclusive, de novas mentalidades.

Consequentemente, é importante que as associações sejam cada vez mais inovadoras e empreendedoras e criem estratégias direcionadas para o futuro e para as mudanças de perfil. No caso da economia portuguesa, estas próprias mudanças de perfil, isto é, de especialização, devem ser bem analisadas pois o sucesso, a curto e a longo prazo de qualquer organização, está profundamente associado à ideia de inovação, à capacidade de explorar e desenvolver novos produtos, serviços e/ou tecnologias. É por isso que cada vez mais, as empresas/associações/organizações desejam “remodelar-se”, e tendam a analisar e a ajustar o fator custo de produção às tendências do mercado, adaptando a qualidade do produto ao preço a que o mercado está disposto a pagar.

Em Portugal, existem grupos de pessoas as quais se denominam Autoridades, detentoras de programas alargados com vista a promover a inovação e o empreendedorismo. Por exemplo, o programa COMPETE, tem como missão estimular o potencial de crescimento sustentado da economia portuguesa. Integrado no Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), este Programa Operacional Temático de Competitividade e de Internacionalização visa criar dinâmicas alinhadas tendo em vista um objetivo comum: a melhoria sustentada da competitividade da economia no quadro de um desafio europeu e global.

Ponderar uma estratégia para alcançar essa melhoria, passa por se apreciar um conjunto coerente de iniciativas integradas num programa de ação que visa a inovação, a qualificação, a modernização de um agregado económico. Estas iniciativas tendem a estimular a cooperação e o funcionamento em rede entre empresas e entre estas e os restantes atores, a saber: entidades de ensino e de I&DT, formação, assistência tecnológica, associações empresariais, entre outras. Assumir esta estratégia é encarar o futuro com um olhar diferente pois tudo isto acarreta uma mudança de perfil, ou seja, de especialização da economia. Assim sendo, a Autoridade de Gestão do Programa COMPETE é a entidade competente pelo processo de reconhecimento, acompanhamento

e avaliação de uma estratégia de eficiência coletiva (EEC), que se insere na tipologia Clusters, e que pode assumir duas configurações:

- Pólos de Competitividade e Tecnologia (PCT)
- Outros Clusters (OC)

O que são então os Pólos de Competitividade e Tecnologia? São empresas/ Clusters que desejam fortemente a visibilidade exterior e que, por conseguinte, se orientam para os mercados internacionais, e cujos programas de ação estão ancorados em atividades com elevado conteúdo de I&DT – inovação e conhecimento.

A rede de atores que sustenta a atividade dos Pólos pretende, de forma sustentável, estimular a competitividade nacional empresarial, potenciando a atração de novos investimentos de valor acrescentado, e tendo por objetivo efetuar mudanças estruturais orientadas para investimentos considerados inteligentes e de futuro.

Os Outros Clusters assumem igualmente orientação para os mercados, mas a competitividade resulta da partilha de ativos comuns e da criação de um grupo crítico, analista e inovador que consubstancie o desenvolvimento de projetos visando o mercado externo.

Com a junção destas duas configurações pretende-se potenciar uma estratégia que tenha em conta desafios futuros, desenvolva projetos estruturantes, através dos quais origine novos produtos e novas soluções. Por outro lado, pretende dinamizar e potenciar projetos coletivos, comuns e em cooperação entre as empresas e as entidades de suporte, bem como projetos de investigação e de desenvolvimento tecnológico que permitam contribuir para o aumento das exportações.

Com este pequeno e breve apontamento, consegue perceber-se que os Pólos de Competiti-

vidade e Tecnologia e os Clusters incentivam a descobrir uma nova maneira de trabalhar, criar e inovar, centrando a sua atuação na partilha e na multiplicação dos resultados que provêm da convergência de vários saberes.

3.1 Associação do Cluster Agroindustrial do Centro

A Inovcluster, Associação do Cluster Agroindustrial do Centro, fundada a 29 de Maio de 2009 em Castelo Branco por Joaquim Morão Lopes Dias, iniciou o seu nascimento com onze associados e em regime de Comissão Instaladora.



Figura 4 - Marca Gráfica Inovcluster. (Retirado de: <https://www.inovcluster.pt>);

Ao longo dos seus primeiros dez anos de vida desenvolveu quarenta e quatro projetos, nacionais e internacionais, sendo que num dos últimos anos, em 2017, o volume de negócios atingiu 481 milhões de euros, e o volume das exportações 79,6 milhões de euros.

Destacam-se aqui algumas das entidades que cooperaram entre si no ato fundador: a Câmara Municipal de Castelo Branco (CMCB), o Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), o Instituto Politécnico da Guarda (IPG), a Universidade da Beira Interior (UBI), o Instituto de Soldadura e Qualidade (ISQ), a Associação

de Transferência de Tecnologia (BIOCANT), a Associação Empresarial da Região de Castelo Branco (NERCAB), que atualmente tem o nome de AEBB, o Núcleo Empresarial da Região da Guarda (NERGA), a Sociedade Gestora de Participações Sociais S.A (FRULACT), A. Pires Lourenço & Filhos S.A e a Adega do Alto Tejo, Lda.

A Inovcluster veio contribuir para o aumento da competitividade dos sistemas produtivos locais a nível regional, representando a região do centro de Portugal quer nacional, quer internacionalmente. A função do cluster é estabelecer uma plataforma onde os principais atores deste sector apoiam as empresas locais em processos de inovação I&DT, transferência de conhecimento, formação, desenvolvimento de novos produtos, serviços e processos, marketing e internacionalização.

Conta, à data, com 186 associados, das quais 144 são empresas, e também com entidades como as Associações/Cooperativas, as Instituições de Ensino Superior, Instituições de I&DT ligados ao setor Agroindustrial e Agroalimentar, e vários municípios da região do centro.

Tem sido apoiada pelo Município de Castelo Branco e é financiada pelo COMPETE, pelo Quadro de Referência Estratégico Nacional e pela União Europeia através do fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.

3.1.1 Características da Inovcluster

O conceito que subjaz a esta iniciativa é: se um não é capaz de vencer, "(...) juntos somos capazes de mais (...)", palavras de um gestor precursor da iniciativa, Nelson de Sousa, que a 30 de maio de 2019, já ministro, manifesta a sua opinião após uma intervenção à Agência Lusa, que se encontra transcrita e registada em Histórico XXI Governo – República Portuguesa.

Tendo em conta este critério alicerçado nos fundamentos da Associação, a sua missão e funcionalidade giram, como já se observou, em torno do crescimento de empresas e territórios, da criação de postos de trabalho e da dinamização das exportações (entre outros). Por isso, e de um modo bastante abreviado, avaliam-se as suas características, composição e objetivos, segundo alguns *items*:

A) Visão

A Inovcluster tornou-se, com o passar dos anos, reconhecida a nível nacional e internacional como um Cluster de Excelência, algo que inicialmente trazia como prerrogativa da sua composição e injetado na construção da sua "essência". No princípio ainda incipiente aquando da sua consolidação como Associação, foi e é, neste momento, capaz de contribuir de forma decisiva para que a Região Centro se afirmasse e afirme a nível nacional, ibérico e europeu como território líder no setor Agroalimentar, suportado na singularidade e na qualidade dos seus recursos agrícolas, e dos seus produtos e afins.

B) Missão e Local

A construção de uma plataforma de concertação que envolvesse e mobilizasse os principais atores do sector Agroindustrial nos processos de inovação I&DT, transferência de conhecimento, formação avançada, desenvolvimento, produção e comercialização de produtos e serviços, marketing e internacionalização constitui o núcleo teórico e prático da missão da Inovcluster. Por outras palavras, a missão – em rede – da Inovcluster consiste em reforçar a realização de iniciativas e de prestação de serviços nas áreas de Investigação, Desenvolvimento e Inovação (IDI), Internacionalização e Capacitação do tecido empresarial. Para que isto aconteça, trabalha em estreita ligação

com os múltiplos atores da região, beneficiando das competências e dos recursos disponíveis, e contribuindo para dinamizar o setor Agroalimentar da Região Centro.

Atualmente, a Associação tem sede no edifício do Centro Tecnológico Agroalimentar, Rua A da Zona Industrial, freguesia e concelho de Castelo Branco, e sob o ponto de vista jurídico define-se com os seguintes objetivos:

- a) analisar e acompanhar o estado da arte no setor Agroindustrial;
- b) promover e enquadrar projetos nacionais estruturantes e complementares no setor Agroindustrial;
- c) dinamizar e promover candidaturas a sistemas de incentivos nacionais e internacionais;
- d) dinamizar candidaturas nacionais aos Programas-Quadro da UE;
- e) articular iniciativas e projetos no setor Agroindustrial;
- f) promover a representação nacional em eventos internacionais relevantes;
- g) divulgar e disseminar os resultados de projetos do setor Agroindustrial;
- h) promover a formação avançada e a transferência de conhecimento entre o Sistema Académico e Científico Nacional e o mundo empresarial;
- i) contribuir para a criação de condições ao desenvolvimento, atração e fixação de recursos humanos altamente qualificados;
- j) dinamizar a adoção pelas empresas das certificações mais relevantes;

k) criar mecanismos de avaliação que permitam garantir projetos de qualidade, alinhados com as prioridades das políticas nacionais e internacionais.

C) Órgãos Sociais

A Inovcluster é constituída por vários órgãos sociais como a Assembleia Geral, a Direção, o Conselho Fiscal e o Conselho Consultivo. O Presidente da Associação tem a capacidade e o dever de convocar, pelo menos trimestralmente, as reuniões.

Compete a todos estes órgãos exercer os poderes relativos às atividades necessárias para o cumprimento dos objetivos estatutários da Inovcluster, designadamente:

- a) administrar os bens da Associação e dirigir a sua atividade, podendo para o efeito criar uma estrutura humana e logística adequada, nomeadamente contando serviços e pessoal e fixando as respetivas condições de acordo com a lei;
- b) representar a Associação em juízo e fora dele;
- c) constituir mandatários, os quais obrigam a Associação de acordo com a extensão dos respetivos mandatos;
- d) celebrar os contratos, protocolos e demais instrumentos necessários para a realização das finalidades da Associação;
- e) elaborar o Plano de Atividades e Orçamento, anual ou plurianual até ao dia 31 de outubro, relativos ao ano ou anos seguintes, e submetê-los à Assembleia Geral;
- f) elaborar o Relatório anual e contas do exercício, e outros documentos de idêntica natureza,

que se mostrem necessários a uma adequada gestão económico/financeira da Associação e submetê-los à Assembleia Geral;

g) dar execução aos planos e deliberações aprovados em Assembleia Geral;

h) decidir dos trabalhos a executar;

i) elaborar o regulamento interno da Associação e submetê-lo à aprovação da Assembleia Geral;

j) deliberar sobre a filiação, adesão ou associação, bem como sobre a criação de delegações ou de quaisquer outras formas de representação e submetê-las à ratificação da Assembleia Geral.

D) Áreas de Intervenção

A Inovcluster tem seis grandes áreas de intervenção. A primeira grande área é a da **Cooperação**, em que o sentido primordial de unidade tem como intuito promover e desenvolver redes de cooperação, a fim de prestar apoio quanto ao estabelecimento de protocolos e parcerias entre associações, empresas e instituições, e entre clusters. Isto pressupõe (após análise e estudo) elaborar o desenvolvimento de projetos, em que se promovem empresas, redes ou mesmo grupos de trabalho, a nível nacional e internacional, e simultaneamente se identificam parceiros estratégicos que se organizam e trabalham com vista ao desenvolvimento de projetos, nacional e internacionalmente.

A segunda área de intervenção é a que respeita ao **Empreendedorismo**. Consiste esta área no apoio a quem surge como empreendedor, através de estudos de viabilidade sobre a entrada da presumível atividade no mercado. Por outro lado, e em simultâneo, deve apoiar no sentido

de encontrar soluções inovadoras para a criação de uma oferta diferenciadora no mercado. Ainda, e não de somenos importância, deve apontar e identificar as necessidades legais e burocráticas que deem início à atividade, e encaminhar para as respetivas entidades competentes. Em suma, para as diversas áreas, deve:

- dar a conhecer ao empreendedor as obrigações legais de cada atividade;
- apoiar o empreendedor na pesquisa de soluções facilitadoras para a implementação da empresa;
- promover e facilitar o acesso à formação especializada na área da instalação das empresas, gestão, etc., por exemplo, o caso da promoção da participação de associados empreendedores na Academia PME;
- sugerir a articulação com o Centro de Empresas Inovadoras CEI, (uma incubadora de empresas de Castelo Branco).

A área do **Financiamento e Incentivos**, reveste-se de carácter informativo pois fornece às empresas/produtores indicações sobre os apoios relativos às estruturas económicas e financeiras, isto é, pesquisa soluções de financiamento e de incentivos para a execução dos projetos. Ao prestar apoio ao nível da identificação de soluções de financiamento privado (Business Angels/padrinhos, Capitais de Risco, etc.), ou público/comunitário, identifica soluções adequadas a cada tipologia de projeto, mas funcionando dentro dos Sistemas de Incentivos existentes.

Em suma, o Financiamento e Incentivos pretende apoiar a elaboração de candidaturas e de planos de negócio, acompanhando os projetos no controlo e na gestão de execução económica e financeira.

A quarta área de intervenção diz respeito à **Inovação I&DT**, ou seja, à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico que promove a partilha do conhecimento científico nas áreas das tendências e da inovação, quer ao nível dos produtos, quer dos processos e serviços. Por conseguinte, tem como objetivos:

- disponibilizar a informação sobre as principais tendências nacionais e internacionais de produção e de consumo por fileira;
- analisar as *Trends Reports* Internacionais e criar *Trend Reports* do consumo Agroalimentar por mercado alvo internacional;
- organizar grupos de trabalho multidisciplinares para a dinamização do setor de alimentos funcionais dirigidos a segmentos de mercado com intolerâncias alimentares. Esta função reúne à sua volta nutricionistas, médicos, chefes, investigadores, laboratórios de análise, fornecedores de embalagens, e certificação;
- levantamento das respetivas tendências de produtos dirigidos aos segmentos de mercado com intolerâncias alimentares;
- identificar as parcerias estratégicas para a participação dos associados (SME's) em Projetos Europeus que fomentem a Transferência de Tecnologia;
- aliciar as empresas a envolverem-se em projetos de Inovação com as Entidades SCT nacionais e internacionais;
- promover reuniões com entidades de I&DT nacionais e internacionais;
- dar apoio ao desenvolvimento de novos produtos, à implementação de novas tecnologias e de métodos produtivos, através da promoção da parceria com o CATAA e o SCT;

- organizar ações de formação, workshops e seminários no âmbito da IDT e da Inovação.

A quinta área intervenção diz respeito à **Internacionalização**, área que apoia as empresas no arranque do processo de internacionalização e de identificação dos mercados-alvo. No que respeita a esta intervenção, existem preparativos anteriores ao aparecimento da sua absoluta visibilidade que se devem cumprir, como preparar sucessivas etapas em que, cuidadosamente, se estrutura o processo de internacionalização. Essas etapas, por exemplo, podem efetuar-se mediante a participação das empresas/produtores em feiras internacionais direcionadas ao respetivo setor. De um modo sucinto, esquematizam-se as seguintes atuações:

- promovendo ações e eventos de divulgação dirigidos ao público em geral, profissionais e *Opinion Makers*;
- elaborando o levantamento da procura internacional e tornando-o disponível às empresas;
- agindo nos processos de negociação com compradores internacionais;
- apoiando nos processos de certificação de produtos para dar entrada nos diversos mercados internacionais fora da UE;
- disponibilizando informação relativa à rotulagem e obrigações legais dos diversos mercados internacionais e dando apoio a todas as alterações necessárias;
- fazendo estudos de mercado focalizados nos diversos mercados internacionais, dentro e fora da UE;
- organizando ações de formação, workshops e seminários no âmbito da internacionalização. Por último, a área integradora dos vários con-

ceitos, objetivos e missão, a da **Comunicação**, tem por dever transmitir a imagem, algo importantíssimo no cenário atual. Esta unidade presta apoio ao nível do desenvolvimento de Planos de Comunicação e de Marketing, através do Gabinete de Comunicação, delineando e concebendo a criação da imagem identitária e corporativa, identificando o melhor ou melhores logótipos, elaborando panfletos, catálogos, projetando stands e expositores, entre muitos outros “engenhos”. Todo este afã laboral não deixa de lado o público-alvo e pensa em como o atingir, levando-o a acreditar naquilo que deseja adquirir.

Consequentemente, e por isso, também estuda e desenvolve projetos que visam a conceção e a elaboração de embalagens, programando toda a divulgação da empresa, dos seus produtos, serviços e atividades, a nível nacional e internacional (através dos media, redes sociais e certames/feiras nacionais e internacionais, eventos...) de modo a contribuir para a sua visibilidade e aceitação.

3.1.2 Fileiras Associadas

Desde 2019 que a Associação tem vindo a crescer, aumentando o seu volume, não só o número dos seus associados ativos, como também o já referenciado volume de negócios, parcerias e exportações. Verifica-se que fazer parte desta rede tem sido uma grande oportunidade para qualquer empresa ou particular

do setor agroindustrial, e por consequência, quem deseja incluir-se a fim de conseguir levar a bom termo o seu negócio/empresa/indústria, pode fazê-lo através de uma entrevista prévia e do preenchimento de uma ficha de adesão, através da qual manifesta o desejo e a intenção de se associar. Após este simples ato cabe à Assembleia Geral de Associados a decisão de incluir ou não na sua rede de associados tal compromisso de adesão, que se encontra sujeito à maioria de dois terços. Após o formalizar a intenção de aderir à Inovcluster avaliam-se as possíveis formas de parceira e de todo o restante potencial envolvido.

Na atualidade, os associados da Inovcluster são empresas e também associações maioritariamente do setor Agroindustrial de diversas fileiras alimentares, que de uma forma simples e esquemática se apresentam na fig. 5 a seguir exposta:



Figura 5 - Fileiras Associadas à Inovcluster. (Fonte: da autora);

3.2 Organograma da Associação

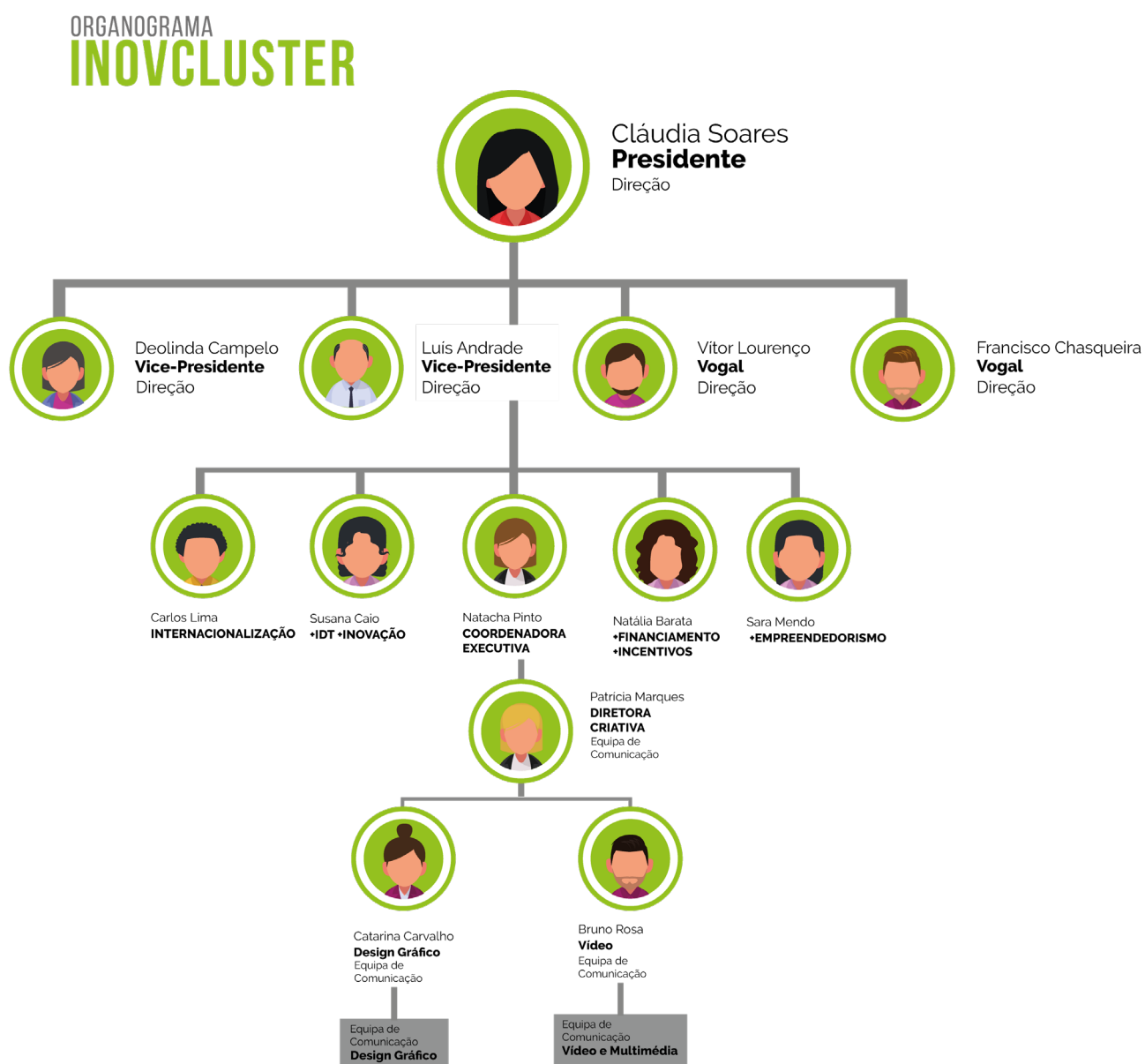


Figura 6 - Organograma da Inovcluster. (Fonte: da autora);

Sumário

Neste capítulo, a autora contextualiza a Associação explicando primeiramente em que consistem os Pólos de Competitividade e Tecnologia e os Clusters. Através desta contextualização, e subsequente análise explicativa, pode perceber-se que se trata de associados em rede, que abraçando a sua atuação de modo inovador, promovem o aumento de negócios e de exportações.

Compõe-se de um conjunto de produtores/associações/pequenas empresas que assume as tendências dos mercados e que promove a visibilidade internacional através de programas ancorados em atividades de elevado conteúdo inovador, de investimento baseado em parcerias e de um maior conhecimento operacional acerca do setor Agroindustrial.

Seguidamente, aprofunda-se um pouco a Associação Inovcluster, lançando um leve olhar sobre a sua história, mostrando como se constituiu, e como se caracteriza. Através da sua visão, missão, órgãos sociais e áreas de intervenção torna-se fácil compreendê-la como uma plataforma dinamizadora do Setor Agroindustrial da Região Centro, a qual reforça a realização de iniciativas e a prestação de serviços nas áreas de Investigação, Desenvolvimento e Inovação (IDI), Internacionalização e Capacitação do tecido empresarial. Esta plataforma trabalha em estreita ligação com os múltiplos atores de referência da região, beneficiando das suas competências e recursos disponíveis.

No que respeita às áreas de intervenção – Cooperação, Empreendedorismo, Financiamento e Incentivos, Inovação I&DT, Internacionalização – junta-se também a da Comunicação, onde a autora desenvolve, como designer, o seu estágio. Finalmente, e como fecho de capítulo, apresenta-se o organograma da Associação Inovcluster, bem como se aflora as suas fileiras associadas.

Capítulo IV – Processo Investigativo

Nota introdutória

Este capítulo, ocupa-se do processo de investigação, prestando uma maior atenção ao argumento e ao modo como a utilização da metodologia mista, intervencionista e não intervencionista, conduz a autora no terreno, e a leva a descobrir como a deve exercer, e como a maneira de abordar os conteúdos e os desafios aplicando a sua forma pessoal de gerir e de conhecer o seu registo metodológico, a ajuda na tarefa de consolidar os benefícios da investigação, bem como os fatores pessoais de sucesso e insucesso.

Para uma melhor compreensão também concebe graficamente um organograma explicativo das diferentes fases da investigação, o qual permite um olhar sobre o todo complexo de uma pesquisa, podendo deste modo observar-se e avaliar como elas se entrecruzam.

4. Argumento

Os processos de inovação têm vindo, frequentemente, a focalizar-se na produção do produto e das matérias primas, não havendo muitas vezes uma “aposta” e um investimento fortes, por exemplo, em medidas de gestão e de controlo de marca. Por isso, se tomam em amiúdes situações, decisões experimentais em que não se avalia corretamente a atual cultura dos mercados, a concorrência, os perfis do público, entre outros.

Oliveira e Alcobia (2014, pp.1) são dos poucos autores a referir a importância do papel do processo de comunicação como elemento crucial na promoção, projeção e posicionamento de um produto do setor em estudo, no mercado. Acentuam que, de modo inconsciente, o consumidor formula uma noção do valor do produto (barato, caro, bom, mau, popular, antigo, etc) baseando-se no que vê, através da embalagem, do rótulo, etc... em resumo, dos signos associados ao produto.

Consequentemente, se o comprador, ao entrar num espaço comercial, não tiver uma ideia formada, pode ser influenciado pela comunicação de um ponto de venda. Daqui se conclui que a força e a eficácia da comunicação desenvolvidos e expressos no pro-

cesso de design, tenham um conjunto de informações simbólicas, percecionais, culturais e sociais que envolvem e dirigem o público a escolhas (às vezes, não previstas pelo próprio e possivelmente não conscientes).

Tendo em conta este horizonte, o qual implica a intervenção de um designer, vê-se desdobrar e acentuar o seu papel determinante e central na vida das associações, das empresas e produtos. Mais do que nunca, em termos de avaliação tecnológica, é urgente e necessário que os designers desenvolvam os projetos tendo em conta fatores humanos e socio/culturais, porque a leitura a posteriori por parte do consumidor/público, dependerá sempre de alguma coisa: da faixa etária, da classe social, da cultura, etc. O designer tem a capacidade e o talento de impregnar o seu trabalho, e os diversos símbolos e signos que o compõem, de estratégias de compra e venda explícitas ou implícitas.

Pretende este trabalho atentar e responder precisamente a este argumento: por um lado, determinar e definir na prática o papel do Designer Gráfico no desenvolvimento da Comunicação no setor Agroindustrial; e, por outro lado, avaliar o seu contributo em termos de projeção e lançamento de produtos, produtores, associações. Já se tem referenciado um pouco tudo isto ao

longo desta dissertação, mas se se reunir as competências do Designer às especificidades das necessidades da comunicação, agregando-as às carências existentes do setor agroindustrial com o objetivo de alcançar o público-alvo, vê-se quase de um modo claro e óbvio que a contribuição do designer na comunicação deste setor é importantíssima e que ele desempenha um relevante papel nesta área.

Por outro lado, ao tentar garantir a coerência gráfica e semântica dos projetos (tópico investigativo de que já se falou e que intimamente se encontra ligado ao argumento/hipótese), verifica-se, também, que ao Designer cabe saber analisar as necessidades de cada cliente e das diversas fileiras agroalimentares, pois cada cliente necessita de especificações próprias sobre os seus produtos/projetos. Deste modo, torna-se mais fácil dar respostas aos problemas de comunicação existentes, como também se antecipam problemas e limitações técnicas, podendo fazer-se uma melhor gestão de tempo do projeto, bem como planejar e ordenar todo o seu desenvolvimento.

Ao desenvolver alguns dos trabalhos no capítulo seguinte, observa-se que este critério está subjacente à sua elaboração e concretização (mesmo que existam dificuldades em se ultrapassar alguns aspetos ou divergências entre o cliente e o designer) e que, pensados como um todo, se tenta atingir o objetivo de funcionarem em diferentes meios de suporte.

Por isso, neste âmbito, se acentua a importância e avaliação dos suportes de comunicação. Este é um dos principais olhares a que o Designer Gráfico deve estar atento e alerta: inteirar-se acerca de todos os problemas que existam e/ou possam surgir, e mostrar-se vigilante em relação a todas as necessidades encontradas em cada projeto. Mediante as observações dos interesses e das possibilidades

de cada mensagem que lhe é proposta e que tem por missão comunicar, é possível definir um modelo e os principais meios de comunicação, como também identificar os melhores suportes para levar a bom termo a comunicação, bem como o objetivo de alcançar o maior número de consumidores/público-alvo.

Em conclusão, uma boa comunicação no setor agroindustrial implica que se definam bem as estratégias de comunicação e se apresentem as dificuldades ao cliente, mostrando a importância e a necessidade de existir uma comunicação apelativa, coerente e clara.

4.1 Metodologia da Investigação

Apesar de, no capítulo primeiro, já se ter referido algo sobre a questão metodológica, nunca é demais introduzir e alargar a reflexão neste domínio.

A fim de se responder à questão de como orientar e levar a bom termo a investigação, tentando reunir os instrumentos e práticas adequadas à pesquisa, a escolha da metodologia foi ponderada no sentido de juntar as “ferramentas” que pudessem conviver de modo funcional uma com a outra, e que ajudassem a autora à realização do seu estágio e pesquisa. A escolha recaiu sobre a metodologia de investigação intervencionista e não intervencionista. Na primeira, a autora pode e deve intervir diretamente no campo de estudo e com os intervenientes onde está inserida. Deste modo, é possível abranger e estudar de forma mais assertiva todo o “universo de estudo”, bem como trabalhar (avaliando-os) os resultados que são obtidos durante o processo. Neste, surgem os denominados casos de estudo, que aparecem ao longo do estágio, e que são os trabalhos e projetos que se realizam no concreto quotidiano e real, em consonância com as propostas dos clientes e

em união com a equipa de comunicação (ou seja, no decorrer do estágio curricular, na realidade profissional). Consequentemente, é durante todo este processo que se procura responder ao tópico investigativo em estudo, e se levanta constantemente a hipótese avaliando a sua veracidade ou falsidade.

Tal como Yin (1994) afirma, o Estudo de Caso requer uma metodologia científica, que se adequa particularmente a situações em que se pretende recolher dados qualitativos e/ou quantitativos, nomeadamente relacionados com os objetos de estudo complexos ou, inclusive, de contornos pouco definidos. Fundamental se torna incluir no terreno da investigação (na prática) vários processos, tais como ler e compreender briefings de forma clara e rápida, apresentar soluções prontamente e de modo eficaz, enfrentando os problemas com argumentos válidos e, em caso de rejeição, incluir várias soluções apresentadas posteriormente.

Nesta matéria, a outra ferramenta metodológica, a não intervencionista, e que respeita à recolha bibliográfica e literária, que se direciona para todo o material como livros, teses, dissertações, jornais, artigos, etc ajudam e contribuem sumamente para uma melhor abordagem teórica versus compreensão e análise prática.

Nesta fase, a leitura atenta e pessoal que atempadamente se empreende, origina na fase seguinte, o estreitar do olhar direcionando-o especificamente para a temática e o argumento em causa. Este resultado, aguçado pela necessidade natural e intelectual de construir o seu raciocínio, e de o colocar explicitamente como instrumento do seu trabalho, leva a autora a desenvolver e a inteirar-se de como potenciar a utilização da metodologia, e criar também o seu próprio método de trabalho, nunca pondo de lado a observação e os registos utilizados pelos restantes membros da equipa.

4.2 Organograma do Processo Investigativo

Para se visualizar e abarcar de um modo gráfico todo o processo investigativo, transcreve-se seguidamente as suas fases processuais, propondo-se com este pequeno instrumento ter um “panorama” geral e, simultaneamente, diferenciar-se os diferentes patamares de pesquisa que se desenvolvem no contexto do estágio, e que, em união, se articulam e desdobram (a um mesmo tempo e/ou em tempos diferentes):



Figura 7 - Organograma do Processo Investigativo. (Fonte: da autora);

4.3 Benefícios da Investigação

Qualquer período de trabalho executado por tempo determinado e que visa a formação e a aprendizagem de uma prática profissional traz sempre benefícios para a pessoa que o realiza mesmo que, às vezes, esse momento específico possa ser um pouco inquietante pelo inesperado, ou porque sujeito a situações de stress não habitual do quotidiano pessoal.

De um ponto de vista geral, o estágio realizado no contexto da Inovcluster beneficiaria qualquer pessoa que o integrasse, não só no que respeita à aquisição de novos conhecimentos teóricos e práticos, como também na compreensão dos múltiplos procedimentos associativos e do trabalho em equipa.

De um ponto de vista particular, o da autora, a observância do ajustamento das metodologias no contexto prático do presente estágio, de facto, traz consigo proveitos excepcionais e envolve o designer (neste caso, a autora) num processo de aprendizagem veloz, impulsionando e solicitando uma atenção constante, mas benfazeja.

Lançando um breve olhar sobre a aplicação da metodologia mista na investigação levada a cabo verifica-se que, por si só, ela acarreta vantagens mútuas e biunívocas, tanto para a associação como para a autora. Ao fazer a sua inclusão em diversas tarefas/projetos correlacionados com o Design Gráfico, acolhe a sua criatividade e esforço; e, por seu lado, a autora ao aceitar a inserção no Departamento de Comunicação que a acolhe, obtém grandes frutos, pois trabalha em projetos relacionados com o seu campo de interesse e com a área cuja temática e argumento formulados, interessa investigar.

Por exemplo, ao potencializar o seu trabalho dentro de uma equipa de Design e

Marketing, com colegas já incorporados na Associação, consegue observar e lidar com o adquirido nos anos anteriores durante a licenciatura e o mestrado; os conhecimentos ao serem “lançados” no terreno, misturam-se na ação prática, desenvolvendo frutos de criatividade, por vezes, singulares.

Portanto, no estágio, os seus conhecimentos académicos são também testados, a sua capacidade de criação é incrementada, absorvendo aquilo que o ambiente de trabalho é capaz de lhe proporcionar como algo positivo e com carácter profissional vantajoso.

Deste modo, não se pode deixar de concluir que os resultados de qualquer investigação, desenvolvida através de processos académicos, traz sempre incentivos para o mundo do trabalho. No contexto deste estágio, isto é, na área do Design Gráfico e do Design de Comunicação no setor Agroindustrial, esta situação transitória, embora curta, gera alguns resultados interessantes como já foi frisado. Contudo, não se pode deixar de insistir que este campo e área de investigação sofrem alguma carência e seria, sobremaneira, vantajoso haver um interesse maior por parte da academia ou de investigadores, para que o nível de comunicação e o papel do Designer Gráfico se valorizassem mais.

Nomeadamente em termos da Inovcluster, embora já interventivo, ainda não é suficiente a escuta deste alerta e, por isso, devia tentar desfazer-se alguns preconceitos e ideias que veem o designer como um mero “desenhador”, que até pode ser dispensado; pelo contrário, devia tentar focalizar-se a atenção dos seus membros dos diversos quadrantes alimentares e também académicos, e revelar os enormes benefícios que um designer traz no desempenho e na visibilidade da associação, bem como no crescente aumento do volume de sócios e de exportações/lucros.

4.4 Fatores Críticos de Sucesso e de Insucesso

É natural que quando se entra no mundo do trabalho pela primeira vez haja sempre uma fase de adaptação devido à inexperiência, mas é imperioso que não existam medos, nem receios em perguntar e em abrir-se a dúvidas e, simultaneamente, elaborar leituras teóricas para não se cair em erros comuns e de fácil resolução.

Um dos fatores que contribui para o sucesso de qualquer ação prática consiste no manancial de cultura ou de experiência que um indivíduo transporta consigo. Em termos académicos, a cultura geral, se razoável ou boa, exerce uma vantagem exclusiva na teoria e durante os anos de estudo, não só porque se avulma com o adquirir de novos conhecimentos, como também porque determina as escolhas que se vão fazendo. No caso específico da autora, destacam-se três de entre os fatores que se apresentam de sucesso:

a) um bom *background* de cultura geral, que lhe permite criar analogias, adaptando-se com facilidade ao trabalho em causa, e que a ajuda a construir um modelo coerente de forma a obter uma boa comunicação;

b) a preparação e a atenção esmerada dada à pesquisa, ao longo da qual aprofunda estudos sobre as áreas da Comunicação e do Design, sempre mantendo focalizado o hábito de leitura ao longo do processo prático;

c) resultante do aspeto anterior, isto é, nascido dos hábitos de leitura, desenvolve-se a capacidade de cruzar a informação sobre os temas em estudo – fator de sucesso essencial.

Um resultado prático que emerge do estágio, e da execução dos trabalhos, é o da clara

contribuição, alargamento e enriquecimento do portfólio pessoal. Paralelamente, gera-se, quase de um modo espontâneo, um círculo de contactos alargados e diversificados, e um conhecimento maior sobre as associações, produtores e inclusive empresas do setor Agroindustrial/Agroalimentar.

Em contrapartida, existem também alguns fatores de insucesso, sendo o de maior destaque a inexperiência no mundo do trabalho. Daí que e, por conseguinte, o esforço de integração de conhecimentos e o uso dos dons e capacidades pessoais se transforme quase numa segunda natureza. Quando se trabalha com um grupo de pessoas, caso da Inovcluster, o contacto direto com o cliente usualmente não existe, porque os trabalhos são normalmente centralizados e orientados pelo chefe da equipa. Porém, e como já foi referido anteriormente, o Designer Gráfico cria de facto *skills* para lidar, quer com o cliente, quer com os colegas, mas a distância designer-cliente-diretor criativo, por vezes dificulta o trabalho, “deforma” a informação, e impede a celeridade do próprio projeto.

Efetivamente, a demora na aprovação dos projetos é um enorme fator de insucesso. À medida que os projetos são realizados, estes passam e dependem de diversos órgãos internos até a resposta chegar àquele que o elaborou. Esta linha ascensional, e posteriormente descensional, atrasa a conceção do projeto e também o envio para o cliente ou para a respetiva gráfica que vai realizar a arte final. Por vezes, também por parte do cliente, e perante uma resposta negativa ou dúbia, o atraso do projeto se faz sentir, levando a uma situação de insucesso.

Existem, porém, ocasiões diferentes das citadas anteriormente, e que também levam a alterações no tempo da entrega e a “peque-

nos períodos” de insucessos, quando o designer tem de lidar com trabalhos já iniciados por colegas ou por outras pessoas, e em que lhe é proposto ou exigido dar continuidade. No caso específico do estágio, em relação a alguns projetos que lhe chegaram às mãos, a aluna teve que analisar bem o que já tinha sido concebido, entender o que estava bem e o que era necessário alterar, para poder dar o seu contributo e finalizar o trabalho/ projeto.

Não é de mais frisar, uma vez que já se abordou ao de leve este item, que as características pessoais podem ser, quer fatores de sucesso, quer de insucesso.

Às vezes, a vontade própria de realizar um trabalho, a autossuficiência ou o receio de incomodar constantemente os superiores com perguntas, podem causar alguns constrangimentos na conceção dos projetos.

Posto isto, é bom que haja sempre uma abertura e uma segurança grandes, especificamente no que se relaciona com a Inovcluster, uma vez que as pessoas na maioria das vezes estão predispostas a ajudar, originando, deste modo, rapidez e *feedbacks* mais céleres.

Sumário

Neste capítulo, avalia-se o processo de investigação que a autora leva a cabo no universo do Design de Comunicação, focalizando o argumento/hipótese da dissertação que desenvolve no contexto do estágio que faz na Associação Inovcluster, e que apresenta como o contributo do Designer Gráfico no desenvolvimento da comunicação no setor Agroindustrial. Ao longo do capítulo debruça-se sobre a metodologia empregue, formalizando um organograma, e faz referência aos benefícios e aos fatores de sucesso e de insucesso que têm lugar em qualquer investigação, mas particularmente no terreno da sua investigação.

Em relação à metodologia empregue, demonstra a particular atenção que se deve dar à preparação da pesquisa bibliográfica, mantendo-se hábitos constantes de leitura, inclusive também de alguns temas paralelos porque auxiliam a aprofundar estudos nas áreas da Comunicação e do Design. Frisa que um *background* razoável/bom de cultura geral, e um interesse por áreas paralelas ou até divergentes, permite criar pontes e analogias que se adaptam ao trabalho em causa, ajudando a construir um modelo mais coerente de comunicação.

Cita também alguns resultados enriquecedores durante e pós estágio: aumento e crescente portfólio, aumento do círculo de contatos e um conhecimento maior das associações, dos seus produtores e produtos agroalimentares, e da rede e teia de relações que se gera desses conhecimentos. Ao dedicar a sua atenção e o seu tempo a este setor Agroindustrial/Agroalimentar, a autora pretende não só contribuir beneficentemente para o meio académico nas áreas do Design Gráfico e do Design de Comunicação, mas também descobrir resultados positivos e/ou negativos que possam contribuir ou que mereçam ser corrigidos no setor investigado. E isto porque considera que este setor sofre de várias carências, as quais um Designer Gráfico pode suprir, fazendo ultrapassar grandes dificuldades.

Capítulo V – Desenvolvimento Prático

Nota introdutória

Este capítulo abre com referências precisas à equipa que envolve o contexto de estágio da autora, isto é, ao modo como se organiza o funcionamento da Associação Inovcluster, nomeadamente no Departamento de Comunicação e Marketing. Neste contexto, a autora analisa, o mais profundamente possível, os trabalhos a si entregues para desenvolvimento, tendo por base a fundamentação bibliográfica. No entanto, e sob o ponto de vista prático, o instinto e o senso comum foram sendo cada vez mais importantes na resolução desses trabalhos e ao longo da sua investigação. Sempre sob a coordenação, orientação e aprovação da Diretora Criativa Patrícia Marques, chefe do Departamento de Comunicação, os trabalhos estruturam-se e articulam-se de maneira ordenada, tendo sempre em conta a hierarquia, mas em respeitosa colaboração. A simbiose de uma colaboração mútua, ajuda a criar uma linha construtiva entre a teoria e a prática, e a desenvolver o instinto de um Designer Gráfico, orientando-o com maior facilidade na composição e escolha de layouts, meios de suporte, cores, etc.

Daí que a apresentação e o planeamento de cada trabalho se encontre organizado por etapas sucessivas e segundo as quais se prepara a Arte final: Cliente, Reunião com o cliente, Briefing, Distribuição dos projetos, Estudo e análise de ideias, Primeira proposta, Desenvolvimento e Arte final. Na segunda parte do capítulo, um a um, contextualiza e apresenta os projetos considerados relevantes para análise, considerando que trazem a si a forma como se desenvolve a aplicação prática da metodologia, contribuindo para identificar, avaliar e chegar a conclusões válidas no que respeita ao Tópico Investigativo e ao Argumento/Hipótese.

5. O Estágio

Como já foi referido, a escolha da autora recai sobre a Inovcluster, uma Associação Agroindustrial onde, com alguma expectativa, aplica os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e do mestrado. A escolha provém da sua apetência e curiosidade por um campo e uma área que considera apta e aberta ao desenvolvimento da parte criativa, sem deixar de pensar que a sua ação no terreno poderá, de algum modo, enriquecer o setor e, simultaneamente, testar a hipótese do seu relatório, no que respeita ao contributo do Designer para este setor regional tão mediático.

Como qualquer estágio, este também se encontra regulado a um período de tempo e a um horário, embora sujeito a ajustamentos. A duração do estágio de nove meses, decor-

re de 7 de outubro de 2018 a 7 de junho de 2019. O horário de trabalho, completo, de oito horas diárias, não se condiciona sempre a este número de horas, pois assim o exigem os projetos que, para a sua execução e concretização, não se podem, nem devem restringir a condicionalismos pessoais ou de carga horária. As horas extraordinárias que se aplicam nestes casos são, contudo, interrompidas para o cumprimento das necessidades básicas como a alimentação, por exemplo, uma hora de pausa, a hora do almoço.

5.1. Equipa

Todas as equipas de trabalho em todas as instituições/associações, nomeadamente as equipas de comunicação, são organizadas internamente, sendo concebidas e projetadas para garantir o bom funcionamento da orga-

nização. Uma equipa de comunicação do setor agroindustrial concebe-se da mesma maneira, mas também tem de ter em conta os seus associados e clientes. A equipa trabalha e funciona gerindo o tempo do projeto para que não haja falhas no cumprimento dos prazos estipulados, e para que a conclusão dos projetos se faça com sucesso.

Quanto à equipa da Associação Inovcluster é interessante verificar que se encontra dividida em três áreas distintas: a do Design Gráfico, a do Marketing e a do Vídeo e Multimédia. Nota-se, porém, que é uma equipa bastante reduzida, constituída por oito elementos, mas que acaba por operar de modo muito articulado e bastante funcional.

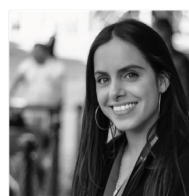
A Team Líder da equipa, por sua vez também Diretora Criativa e responsável pelo Departamento de Comunicação da Inovcluster, Patrícia Marques, faz a gestão, coordenação e orientação de todos os projetos do departamento, desde o primeiro contacto com o cliente até ao produto final.

Os outros seis elementos da equipa, a Catarina, o Bruno Rosa, o Carlos Santos, o João Serra, o João Gonçalves, a Margarida Rodrigues e a autora, trabalham em conjunto até ao final do estágio curricular. O Bruno Rosa, o Carlos Santos e o João Serra trabalham em vídeo e multimédia, e são eles os responsáveis pelos spots de rádio, edição e criação de vídeos, Motion Graphics e fotografia. A Margarida Rodrigues desenvolve estratégias de Marketing e Copywriting.

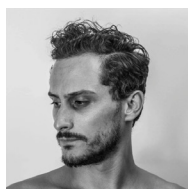
A Catarina Carvalho, o João Gonçalves e a Melanie Gonçalves são responsáveis pelo desenvolvimento dos projetos de vertente gráfica, desde a conceção da Identidade Visual, ao Branding, às brochuras, aos flyers, packaging-cartazes, suportes digitais e outros.



Patrícia Marques
Diretora Criativa e
Team Leader



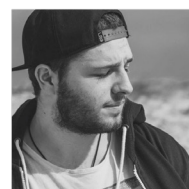
Margarida Rodrigues
Marketing



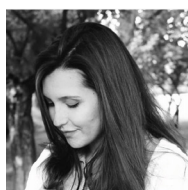
Bruno Rosa
Vídeo e Edição



Carlos Santos
Vídeo e Edição



João Serra
Multimédia e Imagem



Catarina Carvalho
Designer Gráfico



Melanie Gonçalves
Designer Gráfico



João Gonçalves
Designer Gráfico

Figura 8 - Equipa de Comunicação. (Fonte: da autora);

5.2. Metodologia de projeto

Para além das metodologias e instrumentos utilizados na gestão e no planeamento do tempo e da organização dos conteúdos que envolvem a concretização dos projetos, e que pressupõem o trasladar para o terreno laboral quotidiano a “bagagem” teórica adquirida ao longo dos anos e a explorada especificamente para este relatório, também é necessário comparecer a reuniões semanais onde toda a equipa, em conjunto, elabora e revela o seu afazer.

Nestas reuniões, regra geral, realizadas semanalmente à sexta-feira, faz-se o balanço e a avaliação de tudo o que se alcança durante a semana, observando-se e refletindo sobre o estado dos projetos em curso, sinalizando o concluído, mas verificando também o que ainda falta concluir. Por outro lado, trocam-se

ideias e esclarecem-se dúvidas, nomeadamente sobre os projetos que ficam, passo a expressão “em suspenso”, uma vez que dependem do cliente e aguardam necessariamente a sua aprovação, bem como a aprovação da associação. Alguns destes projetos ficam durante uma semana ou mais em *stand by*, não havendo esquecimento deles, nem deixando de se pensar e de se organizar ideias sobre eles (quanto mais não seja em processo de criação no pensamento e na imaginação), mas aguardando o seu melhor tempo de feitura, em que ambas as partes se munem dos respetivos instrumentos e métodos e elaboram as estratégias a escolher e a praticar.

5.2.1 Etapas do projeto

Claro que todo e qualquer projeto não se faz de imediato, nem se realiza espontaneamente, mas encontra-se sujeito a diversas normas (algumas das quais já referidas ao longo deste trabalho), e também a sucessivas etapas nas

quais todo o trabalho se insere num faseamento e elaboração técnica. Estas etapas pressupõem uma série de contactos humanos, e também a existência de patamares hierárquicos (importantíssimos) de esclarecimento entre as várias pessoas envolvidas no recrutamento, planeamento e gestão das diferentes e sucessivas áreas do projeto. A figura que se encontra imediatamente indicado a seguir, mostra de um modo claro as diversas fases por que passa este percurso, desde o cliente à arte final (fig.9).

Não obstante esta precisão gráfica, não se pode deixar de pormenorizar um pouco e de se fazer pequenas observações em cada um dos pontos indicados de um a oito no respetivo gráfico, especificamente no que se refere à autora, à sua experiência e à sua atividade no quotidiano do seu trabalho.



Figura 9 - Etapas de Projeto. (Fonte: da autora);

A) Cliente

A Inovcluster dispõe de uma grande e variada carteira de clientes e de associados. A ampla dimensão desta carteira de clientes, privados e públicos, provém de diversas áreas, sendo a predominante, da Agroindústria.

Uma vez que pretende ser reconhecida nacional e internacionalmente, se torne capaz de responder e agradar, contribuindo de forma exemplar e decisiva para a Região Centro de Portugal, e desejando identificar-se como líder no sector Agroalimentar, a Inovcluster tem necessariamente de estabelecer uma plataforma de concertação e diálogo entre os diversos e principais atores deste sector.

Perante o incentivo à criação de um entendimento mútuo, e a uma confiança planeada, muitos se agregaram perfazendo mais de cento e oitenta e seis, os clientes que até ao momento se associaram à Inovcluster.

Para retratar o que se acaba de expor, reúne-se a seguir um pequeno grupo de alguns dos principais clientes/associados, sendo que outros (e muitos) não foram nomeados, porque a sua importância e relevância para esta investigação não se considera tão pertinente. São eles:



Figura 10 - Principais Clientes/Associados da Inovcluster.
(Fonte: da autora);

B) Briefing

A importância da hierarquia não só se observa ao nível das atribuições de competência e de responsabilidades, mas também das possibilidades que cada um tem (por exemplo, o Designer Gráfico), de “repousar e clarificar ideias e conteúdos” na pessoa (ou pessoas) que, em cada etapa, reúne o papel coordenador e a liderança.

No que respeita ao briefing, este é-nos sempre fornecido pela Team líder (no caso específico deste estágio a Patrícia Marques). Na reunião conjunta, há sempre uma série de informações/instruções que devem ser fornecidas aquando de uma sessão singular (anterior), e que servem como indicações a ser tomadas em conta no planeamento e no desenvolvimento das propostas de cada trabalho:

- um breve resumo da empresa e do projeto;
- o time-line que define o período de tempo requerido;
- uma série de referências a trabalhos (anteriores ou em fase de construção), diferentes linguagens gráficas e a bastantes imagens de projetos anteriores;
- os produtos e serviços a destacar;
- uma descrição pormenorizada do que se pretende realizar, esmiuçando o que se gostaria de ver representado, assinalando-se, entre outros e inclusive, apontamentos de gostos, como por exemplo, indicando e privilegiando cores preferenciais.

Em suma, esta série de instruções dadas pela Team líder, tomadas em linha de conta ao longo do processo de faseamento e elaboração da “obra” até à construção e con-

cretização da arte final, deve ser “obedientemente” adotada. Porém, e sempre que se observa um obstáculo impossível de transpor, podem eventualmente ser contornadas, negociadas e até modificadas algumas das diretrizes, se se considerar necessário.

C) Gestão e planeamento

A gestão e o planeamento de qualquer projeto, tarefa ou trabalho exige uma série de procedimentos, escolhas, investigação, mas também a procura e utilização de ferramentas/instrumentos que, bem empregues, se orientam para a obtenção do sucesso de um projeto que, na prática, é o que se pretende conseguir e todos desejam atingir.

Em relação à presença e atuação da autora durante o estágio na Inovcluster, logo aquando da sua apresentação para a consumação de inúmeros projetos, é-lhe transmitido de imediato pela equipa, no primeiro dia, que seria bom arranjar uma agenda ou algo parecido que funcionasse como um diário, no qual registaria todos os conteúdos, bem como nele planearia e faria a sua organização pessoal, programando e assentando os time-line dos diversos projetos, bem como as suas ideias e outros afins.

Este “diário de bordo” (vide Apêndice), se assim puder ser designado, elaborado com esmero e cuidado, permitir-lhe-ia gerir e organizar a sua criatividade e ação, e dar-lhe-ia uma confiança adicional, cumprindo a sua principal finalidade: a gestão e a organização dos tempos e da sua criatividade dedicados a cada projeto.

Também a autora, de um modo diligente, adere por completo a esta ideia, e decide desenvolver um diário conforme o sugerido; ao fazê-lo, e ao determinar os tempos dispensados para cada projeto, consegue gerir melhor e com maior segurança esse grande fa-

tor que, por vezes, leva ou pode levar a uma ansiedade na construção da obra: o tempo. Ao desenvolver o diário também o utiliza para nele registar todo o tipo de ideias que tem, algumas empregues e usadas posteriormente, outras não; de igual modo, nele também traça e desenha esquemas e/ou define registos singulares de propostas criativas; a criação de Mind maps, brainstormings, entre outros, fazem concomitantemente parte deste precioso braço direito de qualquer Designer.

A gestão e o planeamento de um projeto também passam por uma transparente verticalidade e uma boa comunicação, não só com a equipa, mas também com os clientes – sendo que esta é de absoluta e total importância. Daqui que, e principalmente, a comunicação privilegiada com os clientes deva ser feita com critérios de total abertura e de simples acesso.

Assim sendo, para que as informações fluam facilmente, torna-se necessário que os designers e os clientes possam articular esforços e comunicar naturalmente e sem complicações. Deste modo, o email é um meio que se utiliza amiúdes vezes, pois facilita tudo.

Os pedidos de informações diversas *versus* respostas, e que aparecem ao longo de todo o projeto, são transmitidas de maneira muito rápida e têm um *feedback* quase instantâneo, uma vez que chegam por correio eletrónico.

Porém, não são dispensáveis as trazidas pessoalmente. De facto, muitas vezes, é necessário a presença do cliente para que se obtenha sucesso e se vá ao encontro daquilo que ele inicialmente definiu e pediu.

Ao longo do estágio, a autora procedeu à utilização destes diversos meios e instrumentos, nos quais se foi apoiando para e na concretização de todos os seus trabalhos.

D) Distribuição do trabalho

Nesta etapa, a pessoa a quem se atribui a competência e a responsabilidade de fazer a distribuição das tarefas e dos projetos é a Diretora Criativa.

A ela cabe-lhe o papel de conhecer os diversos elementos da equipa e de identificar os respectivos perfis e talentos de cada pessoa, de modo a que, ao distribuir os distintos projetos, o faça tendo em conta não só o tipo de projeto, como as características de cada elemento e as suas diferentes capacidades e ritmos de trabalho.

É a ela, à Diretora Criativa, quem cabe a tomada de decisões, e por consequência também uma coordenação intermédia, pois será ela a “dar a face” quando, perante o cliente e o seu alegado pedido, é confrontada com os respetivos andamentos do projeto, e também lhe responde a respeito do produto final. Se porventura o produto final não corresponder ao que, inicialmente, consistia em ser o pedido original, terá de saber manobrar a situação e repor concordâncias, de modo a conseguir levar a bom termo a realização e a aceitação do trabalho. Portanto, acaba por desempenhar o papel de uma espécie de “braço comprido”, que toca a equipa de trabalho e que, do outro lado, toca o cliente. Deste equilíbrio, que se pretende sempre harmonioso, e deste “jogo” delicado nasce a obra.

Ao fazer a distribuição das tarefas e dos projetos, à Diretora Criativa cabe mais um desempenho: o de introduzir o briefing, isto é, o de apresentar o manual de instruções que anteriormente foi referenciado. É como uma cartilha a seguir, que engloba vários itens, onde tudo é bem explicado, diria mesmo esmiuçado, a quem vai ficar responsável pela execução do projeto. Nesta cartilha, neste briefing, encontram-se definidos os objetivos,

os prazos intermédios e o deadline da obra, isto é, o dia da conclusão. Uma vez tudo isto recebido, compreendido e aceite pelo criativo, ao designer resta-lhe ceder à sua imaginação e começar, com o “poder” que lhe é dado, começar a pôr em prática a sua criatividade.

Existe um outro aspeto da distribuição de tarefas que não se pode deixar de referir, pois acontece em terreno profissional e também em estágio, dando a indicação de que é prática corrente e faz parte deste universo de trabalho. De uma forma muito simples, trata-se do seguinte: se porventura um elemento da equipa tem entre mãos um projeto prioritário e de forte relevância, a Diretora Criativa encaminha projetos em fase de aprovação para os outros elementos, deliberando igualmente a quem ou quais atribuirá tarefas “extras”. Portanto, há como que um adicionar equitativamente uns tantos projetos a um elemento ou a vários, para que se dê resposta a todos os pedidos.

Trata-se, quase sempre, de um verdadeiro desafio não só para a Diretora, mas também para os designers, responder com sucesso, brevidade e correção a tantas propostas.



Figura 11 - Distribuição de Trabalhos. (Fonte: da autora);

E) Estudo e análise de ideias

A etapa que se segue à distribuição dos projetos é uma fase muito ativa, porque exige uma “sabedoria” própria e um conhecimento total de todos os ângulos do projeto para o qual, finalmente, se “dirigem” as mãos, a mente e todo o ser do elemento escolhido para o realizar.

Para quem estagia ou faz um trabalho deste género pela primeira vez, e sobre o qual se está a falar desde o princípio desta dissertação, torna-se essencial revestir-se da chamada confiança em si próprio, e eliminar uma característica pessoal que pode impedir o *terminus* e a boa conclusão da proposta que lhe está a ser feita: o medo. O designer ou outro qualquer elemento que pertença a uma equipa, tem necessariamente de trabalhar dentro de si características como estas, que diretamente podem destruir, não só a sua pessoa, como também dar uma imagem negativa para o exterior, imagem essa que pode distorcer as suas capacidades e/ou impedir a realização de qualquer trabalho.

Em que consiste então esta tão laboriosa etapa? Por um lado, requer um estudo exaustivo e sério do que se está a pedir que realize. Este estudo obriga a aprofundar dois âmbitos que concorrem para a sua execução: o de se apropriar do maior conhecimento possível sobre a associação/cliente, mas também saber tudo acerca do consumidor final, isto é, aquele a quem se dirige o produto, aquele que o vai adquirir.

Trata-se de um verdadeiro e singular desafio, em que é necessário compreender e dominar todas as suas implicações, e onde o designer tem, de facto, de identificar tudo o que envolve e circunda o seu projeto. É como um virar do avesso, e novamente do direito, um manancial de informações, perscrutando atentamente todos os recantos e detalhes, para depois ousar transferir as suas ideias e criatividade para

a proposta que lhe é feita. Daí que, nesta fase, seja frutífero e fecundo a formação e o emergir de ideias inovadoras, quer provenham de um brainstorming, ou de um “diário de campo” (briefing), ou mesmo de um Design Thinking.

Todas estas ferramentas têm a sua utilidade e contribuem para que satisfatoriamente se faça o trabalho e se sigam as indicações dadas pelo cliente, mas simultaneamente se congreguem esforços para melhorar ainda mais a ideia inicial.

Este é o grande trunfo e o objetivo desta etapa: gerar algo novo, algo “belo”, algo que o cliente não esperava, algo que atraia com força e determinação o consumidor.



Figura 12 - Estudo e Análise de Ideias. (Fonte: da autora);

F) Primeira proposta

Como resultado da fase anterior, isto é, do estudo e da análise de ideias irrompe a fase mais prática, e espera-se mais duradoura: aquela fase que todos esperam com a convicção de que se conseguiu visualizar e colocar no papel todas as ideias ou a ideia que se defende, e que se apresenta como a melhor estratégia de aplicação dos conhecimentos e dos elementos escolhidos e eleitos no seio da avalanche criativa, que finalmente se traduzem como sendo a resposta ao pedido do cliente.

A imaginação e a criatividade do designer emergem nesta etapa com toda a sua arte, com o esplendor que revela tudo aquilo que é capaz de realizar, e com a assertividade adequada, de modo a selecionar, de entre muitas alternativas, aquela que corresponde aos desejos expressos por quem fez o primeiro contato e pediu que se realizasse um trabalho original e único.

Vislumbram-se caminhos, interpõem-se no pensamento e no papel variadíssimas possibilidades, multiplicam-se os esboços, e desenvolvem-se ideias mais generalistas, e outras específicas e mais definidas; de todo este turbilhão criativo e de toda a construção elaborada, que por vezes quase parece uma maratona, surge na linha da frente como um diapasão que marca o timbre e a tonalidade do esforço desempenhado, a única proposta, ou seja, aquela que em primeira mão será apresentada ao cliente e que, neste meio comunicacional/artístico, se denomina como a Primeira Proposta.

Esta funciona como fiel de balança e prepara, de antemão, o passo seguinte: o cliente é confrontado! Este quando confrontado pela primeira vez com a proposta que pretende ir ao encontro dos seus desejos, aquela que vem resolver os seus problemas, e que possivelmente atingirá com a força pretendida o

público consumidor, pronuncia o seu parecer: o seu agrado ou seu desapontamento. Este momento é sempre imprevisível; no entanto, como se costuma dizer, “a prática faz o monge”: à medida que se caminha neste universo de trabalho também se vai percebendo e adquirindo sensibilidades e empatias, escolhas e estratégias, que nos revelam a multiplicidade dos comportamentos e das atitudes humanas, e isso permite analisar e perceber, desde o início, o cliente que se tem pela frente.

Contudo, essa mesma aprendizagem, não constitui verdade absoluta; isto é, ela não se desvincula da eclosão de situações e de momentos inesperados, que se tornam reveladores de quão débeis são as nossas certezas.

Por vezes, pensa-se que essa Primeira Proposta vai ser aceite, e de todo se antecipa que ela terá de ser mudada, transformada e, inclusive, ser virada do avesso, dando voltas e mais voltas, qual carrossel confuso e ainda não totalmente orientado, para atingir o sonho do cliente, aquele que coincide totalmente com a sua expectativa. Aparentemente instável, esta fase, não deixa de ser aliciante. Assim o é, efetivamente.



PRIMEIRA PROPOSTA

Figura 13 - Primeira Proposta. (Fonte: da autora);

G) Desenvolvimento

Subitamente, após o encontro com o cliente, entra-se num novo patamar do processo da concretização da obra, atingindo-se a fase galopante e mais estabilizante *versus* oscilante do processo criativo. Do intercâmbio “negocial” referido no ponto anterior, entre cliente e designer, e do compromisso estabelecido entre ambos, resulta uma fase variável em tempo e também em ideias.

Se o cliente gostou da proposta, se foi favorável o seu parecer, e deseja somente que pequenas pontas ou acabamentos sejam retificados, o processo avança em mar de ondas calmas, podendo em breve tempo ver-se o resultado final, isto é, a Arte Final.

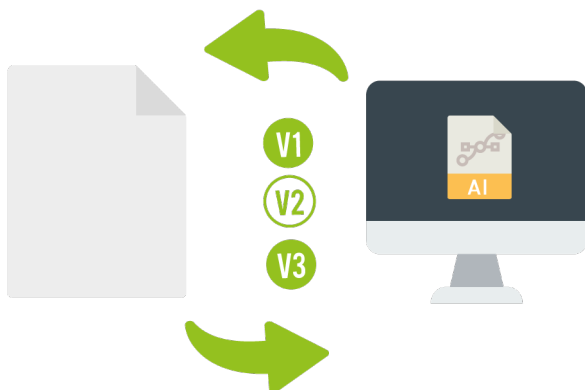


Figura14 - Desenvolvimento - Parte 1. (Fonte: da autora);

Se, pelo contrário, o cliente não gostou da proposta e pretende que aquela que lhe apresentam seja sujeita a uma transformação total, todos os conceitos aplicados têm de ser revistos, e também a conceção de novas propostas levantadas, quer em novo(s) encontro(s) ou em conversa(s) esclarecedora(s), para depois disso se encontrarem e definirem os pontos essenciais e concordantes para a edificação e concretização de uma nova proposta. De tudo isto se depreende que o papel do designer

apesar de ser profundamente intenso e importante, não detém a última palavra. A palavra/opinião/aprovação é do cliente, mas o designer tem de ser capaz de expor a sua ideia, de levar o cliente à compreensão total daquilo que elaborou, e de conseguir demonstrar as vantagens da obra que lhe apresenta. De igual modo, deve evidenciar a concordância que o seu projeto contém com o desejo interior do cliente, e provar que ambos coincidem nos objetivos: tocar, chegar a um consumidor determinado.

É por isso que se discute e se definem nesta fase outras variantes, como as características da produção, que incluem a modo de exemplo, o tipo de papel, o cortante, os acabamentos, as tonalidades, etc. Em conclusão, múltiplas questões subjacentes ao trabalho, que incorporam o processo criativo, e que encontram plena expansão e utilização nesta fase dos projetos.

Daí ser fácil compreender-se que para esta etapa não haja parâmetros estabelecidos, por exemplo, de tempo e de ritmo de trabalho, pois eles variam depois de se ter um *feedback* do cliente, e também se alteram de acordo com os processos negociais que envolvem o cliente e o designer.

Há um fator essencial em todo este quadro: a confiança. Se o cliente se dispõe a confiar totalmente no designer, todo o processo se torna mais leve e se conseguem atingir resultados verdadeiramente satisfatórios. Se, opostamente, a confiança não se estabelece, e se de repente tudo se transforma num verdadeiro fardo, onde cliente e designer tropeçam um no outro, então outras variáveis entram em jogo, e todo o processo tem de ser revisto e alterado, por vezes, desde o início.

H) Arte final

Chegando a esta etapa, o criativo designer relaxa um pouco, pois antevê a finalização do seu trabalho, mas ainda não se encontra no estado de repouso completo. Tem consciência de que tem apenas mais uns quantos e pequenos degraus a percorrer, e sente finalmente que pode começar a respirar outros jardins, e até ousa antegozar aquela sensação de trabalho realizado, aquela satisfação da aceitação por parte do “outro”. Consigo mesmo, reconhece e compreende que o processo criativo está concluído, que a sua criatividade foi posta à prova, mas que conseguiu chegar ao fim. Falta apenas cortar a meta.

Lá para trás, num passado recente, ficaram as características definidas numa primeira fase, a do desenvolvimento; ficaram todos os detalhes relativos à produção e ficou também o sonho inicial do cliente traçado por ele, mas desvendado, na prática, pela criação do designer. A carta branca entregue pelo cliente brilha agora nas mãos do designer com a luz característica e segura de um trabalho realizado em consciência e que apenas espera a sua inevitável anuência – só nesta altura sentirá que correspondeu ao pedido do cliente e respirará de alívio.

Ou seja, neste momento, basta apenas ao designer pensar e agir no que respeita à mostra da Arte Final, a “obra-prima”, isto é, à apresentação do trabalho, e de se dedicar a testá-lo para que, de forma segura, siga o curso normal de todas as entregas que são feitas ao(s) cliente(s). Não será ele a entregá-la diretamente, visto que tem de se respeitar a hierarquia, mas é ele quem prepara atentamente todos os ficheiros, e os ordena e organiza meticulosamente, contemplando todos os acabamentos finais. Isto requer e exige, de facto, por parte do designer uma notável atenção, pois a sua tarefa encontra-se num patamar decisivo, uma vez



Figura 15 - Processo da Arte Final. (Fonte: da autora);

que todos os ficheiros devem não sofrer alterações, nem cortes ou correções extemporâneas. Por isso, e por norma, são preparados em “crv”, o que significa gravados em curvas, para não poderem sofrer quaisquer alterações; a seguir exportam-se em pdf, o modo próprio como as gráficas os recebem e sobre os quais os editam, imprimem e moldam. No caso específico da Inovcluster, este processo é sempre exercido por uma gráfica exterior, visto que a equipa de comunicação não dispõe deste tipo de serviços. Por isso, é necessário proceder-se a uma subcontratação e utilizar-se elementos exteriores de modo a concluir todo o projeto. E nesta ocasião, um outro elemento que esteve durante todo o tempo reservado, mas não

ausente, e que paralelamente seguia e até em determinados momentos era chamado a “manobrar o barco” (pelo menos em alguns projetos), olhando com atenção a execução e o decorrer do trabalho, aparece de novo – a Diretora Criativa. São-lhe entregues/enviados todos os documentos, e é ela quem os reenvia para a gráfica, com a qual estabelece prazos e a respetiva forma de entrega, que geralmente é feita por uma transportadora.

Concluído todo este processo de produção de um projeto, este é finalmente entregue ao cliente, e em equipa dá-se por concluído o projeto. E neste momento sim: o designer tranquiliza-se.

1) Organização no trabalho

Quando uma equipa, que pertence a uma empresa ou a uma qualquer outra instituição ou organização, concorre como um todo no sentido de cooperar e de se respeitar mutuamente, tem necessariamente de se submeter a alguns preceitos e normas que, de maneira alguma, se consideram ou são vistos como obstáculos.

Pelo contrário, são disposições/princípios que alegam a própria liberdade de cada um, tornando-se um conjunto de instruções que permite um jogo de confiança e de abertura entre colegas, e que cumpre a missão de indicadores de boa conduta e partilha.

Um destes grandes e inestimáveis critérios que alicerçam a maneira como se trabalha e se confia, muito valorizado numa equipa de comunicação, consiste na forma como se organizam os conteúdos, e como cada qual e todos têm acesso àquilo que o grupo, a equipa, vai realizando. Explicando isto de um modo mais detalhado, significa que qualquer pessoa (da equipa) tem o poder de aceder ao conteúdo ou conteúdos de que necessita, sem ser necessário ter de recorrer ao responsável do proje-

to. Isto é, em qualquer momento ou situação, qualquer elemento pode abrir ficheiros e consultar o que se está a fazer, ver os vários projetos desenvolvidos ou em desenvolvimento, e aceder à informação, que todos e cada um, vai colocando num “sítio” virtual específico.

Pode acontecer que um elemento da equipa não saiba o que o outro, num dado momento, está a fazer; ou pode também acontecer que algum não tenha conhecimento de todos os projetos em causa. Porém, mesmo que isto aconteça tudo está guardado num servidor, de acesso aberto a todos.

Por isso, nunca é demais repetir, que a organização dos conteúdos na sua permissão e disponibilidade de consulta sejam preceitos altamente valorizados pelas equipas, particularmente as da comunicação.

E no que respeita especificamente ao local onde o estágio foi realizado? Este espaço/“gaveta” comum a todos, no caso particular da Inovcluster, obriga a que os computadores tenham uma pasta com o domínio do servidor, e que todos saibam que a pasta está identificada como “Equipa 4°C”. Esta pasta, que serve de local de depósito e de troca de informação/ficheiros, tem por missão guardar ficheiros internos, onde todos os colegas partilham os respetivos ficheiros individuais, tendo não só a possibilidade de os colocar lá, mas também de os retirar.

Esta pasta “Equipa 4°C” encontra-se dividida em duas grandes pastas: a de vídeo, que é gerida pelos elementos de vídeo e de multimédia; e a pasta de gráfico, gerida pelos designers. Dentro desta última existe uma subpasta que contém a listagem dos Clientes/Associados. Vamos partir do princípio que desejamos aceder aos projetos realizados para o cliente “Cataa”. O que fazer e como fazer? Onde vamos encontrar toda a infor-

mação referente a este cliente/projeto? O primeiro passo é saber que tudo se pode encontrar dentro da pasta “Equipa 4°C”, e que na respetiva pasta Gráfico se encontra este cliente, e nas sucessivas subpastas os ficheiros se encontram organizados por datas e consoante os conteúdos, a fim de que exista uma melhor orientação (vide fig. 16) sobre tudo o que de relevante se sabe, se pesquisou ou se concebeu em relação a este projeto. Quem é este cliente, ou seja, qual é o projeto que se encontra associado a este cliente? Optando por escolher o projeto realizado em 2018_Maio, aparece a pasta com o nome “Horta_dos_chinco”, a qual identifica o projeto; ao fazer-se a pesquisa e a sucessiva abertura de pastas/ficheiros diretamente ligadas a este projeto, encontra-se toda a informação editada em formato digital e cujos suportes físicos são os ficheiros gravados em RGB (vias digitais), e em CMYK (para impressão).

organização dos suportes físicos da pasta “Sup_físico” encontramos todos os ficheiros gravados em CMYK, visto que os suportes são todos para impressão. Esta pasta encontra-se subdividida em duas denominadas: desenvolvimento e final. Na pasta Desenvolvimento acomodam-se todas as pastas do respetivo processo de produção da obra; nela encontramos diversos suportes desenvolvidos ou pesquisados ao longo do tempo da conceção do trabalho como, por exemplo, no interior da pasta “Livro_Ativ”; ao abri-la, verifica-se um sem número de conteúdos, desde os enviados pelo cliente, até aos elementos recolhidos e agregados ao progresso do trabalho por parte dos designers, todas as ideias que contribuíram para o desenvolvimento, a projeção, a realização do projeto, nomeadamente, imagens de pesquisa, inspirações particulares (contidas na pasta pesquisa), enfim, todas as propostas desenvolvidas.

É de notar uma pequena particularidade: na

Na pasta designada pela palavra Final, surgem

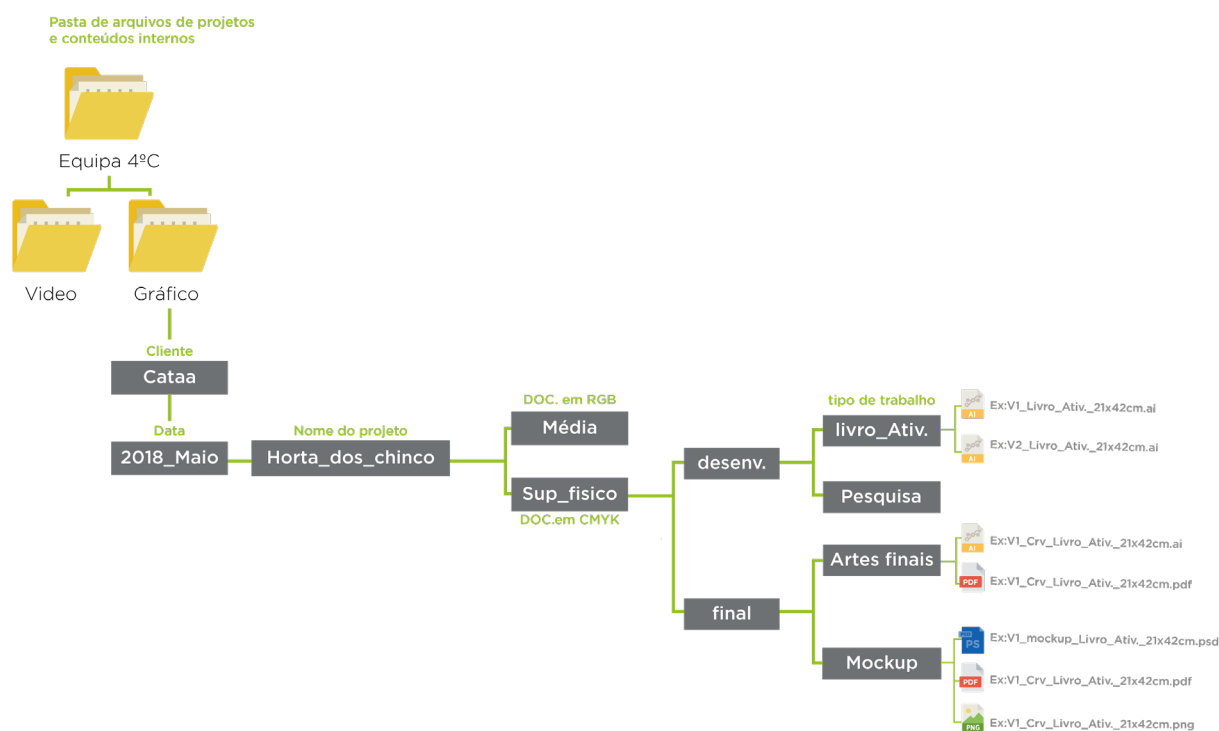


Figura 16 - Organização de Ficheiros. (Fonte: da autora);

duas pastas que se referem às Artes finais e às maquetes. A pasta Artes finais guarda todos os ficheiros e documentos finais já executados e totalmente preparados para serem enviados para a gráfica, onde se espera que a sua impressão seja feita com alta qualidade e efetivada com grande profissionalismo; todos estes documentos são gravados em curvas (crv), e por norma enviados em pdf, com o formato 2001. A outra pasta, a pasta Mockup contém todos os ficheiros enviados ao cliente, e os mockups das artes finais, geralmente guardados em Png e Pdf de baixa qualidade, apenas concebidos com o intuito de os mostrar ao cliente, para a aprovação e visualização do ainda suposto trabalho final.

da que o cliente vai solicitando ajustamentos ou mudanças, vão surgindo outros números, sendo numerada por ordem numérica sucessiva, ocorrendo assim inúmeras versões efetuadas ao longo do desenvolvimento do trabalho. Note-se que, por vezes até podem, inclusivamente, existir duas versões finais.

B Livro.De.Atividades _esta parte da identificação do ficheiro refere-se ao tipo de trabalho que se está a desenvolver, introduzindo-se a identificação através de diversos nomes: outdoors, placas, cartões de visita, estacionário, papel carta, entre muitos outros.

A V1_ B Livro.De.Atividades_ C Cliente_ D 210x297mm_ E Crv. F Ai

Figura 17- Nome do Documento. (Fonte: da autora);

Portanto, e depois de se perceber toda esta articulação, e para se conseguir organizar e sistematizar toda a informação e tornar facilitado o acesso – exigência a atingir – é necessário criar-se uma estrutura rigorosa constituída por algumas variáveis e normas, e que passa pelo nome atribuído aos documentos, e à sua identificação/leitura.

Para isso é preciso ter uma base de identificação comum, de onde tudo parte e que deve ser seguida por todos, de forma a criar uma linguagem transversal à equipa, de modo a facilitar a procura e o reconhecimento do documento.

A figura 17 comporta em si a linguagem transversal e comum a todos, para tornar identificável o ficheiro, e que todos têm de conhecer e de utilizar:

A V1_ refere-se ao número da versão do documento, ou seja, constitui a primeira versão que foi enviada para o cliente; mas à medi-

C Cliente_ refere-se ao nome do cliente do projeto em causa.

D 210x297mm_ refere-se ao tamanho e à dimensão do ficheiro. Esta informação que aparentemente não parece ter importância, é imprescindível vir indicada, pois facilita imenso o trabalho das gráficas, porque as informa sobre o volume do ficheiro.

E Crv. refere-se ao estado dos ficheiros, ou seja, identifica os dois possíveis estados em que foram gravados os documentos: o editável e o “Crv” (abreviatura da gravação feita em curvas). Quando se assinala o documento desta maneira, significa que o estado do documento geralmente se encontra preparado para enviar para as gráficas, e que mantém a estrutura e as características do texto, sendo que já não é possível alterar nenhum texto, evitando-se assim incompatibilidades. Os ficheiros editáveis não se identificam, visto que são os ficheiros “normais” de trabalho.

F **Ai** Esta “sigla” refere-se ao programa ou software em que o documento foi desenvolvido. Neste caso do exemplo que é descrito, identifica o Adobe Illustrator, sendo este definido automaticamente pelo programa. Seguem-se alguns dos formatos mais utilizados durante o estágio: Ai, Psd, Id, Pdf, Jpg e o Png.

significativas propostas profissionais de realização e finalização dos estudos da autora, merecem relevo especial e, por isso, se apresentam a seguir, identificados pelo nome, destacando a sua calendarização sendo que ao longo do restante capítulo se examinam, um a um, de modo extensivo.

5.3 Calendário de Projetos

Os pequenos e grandes projetos, relevantes e

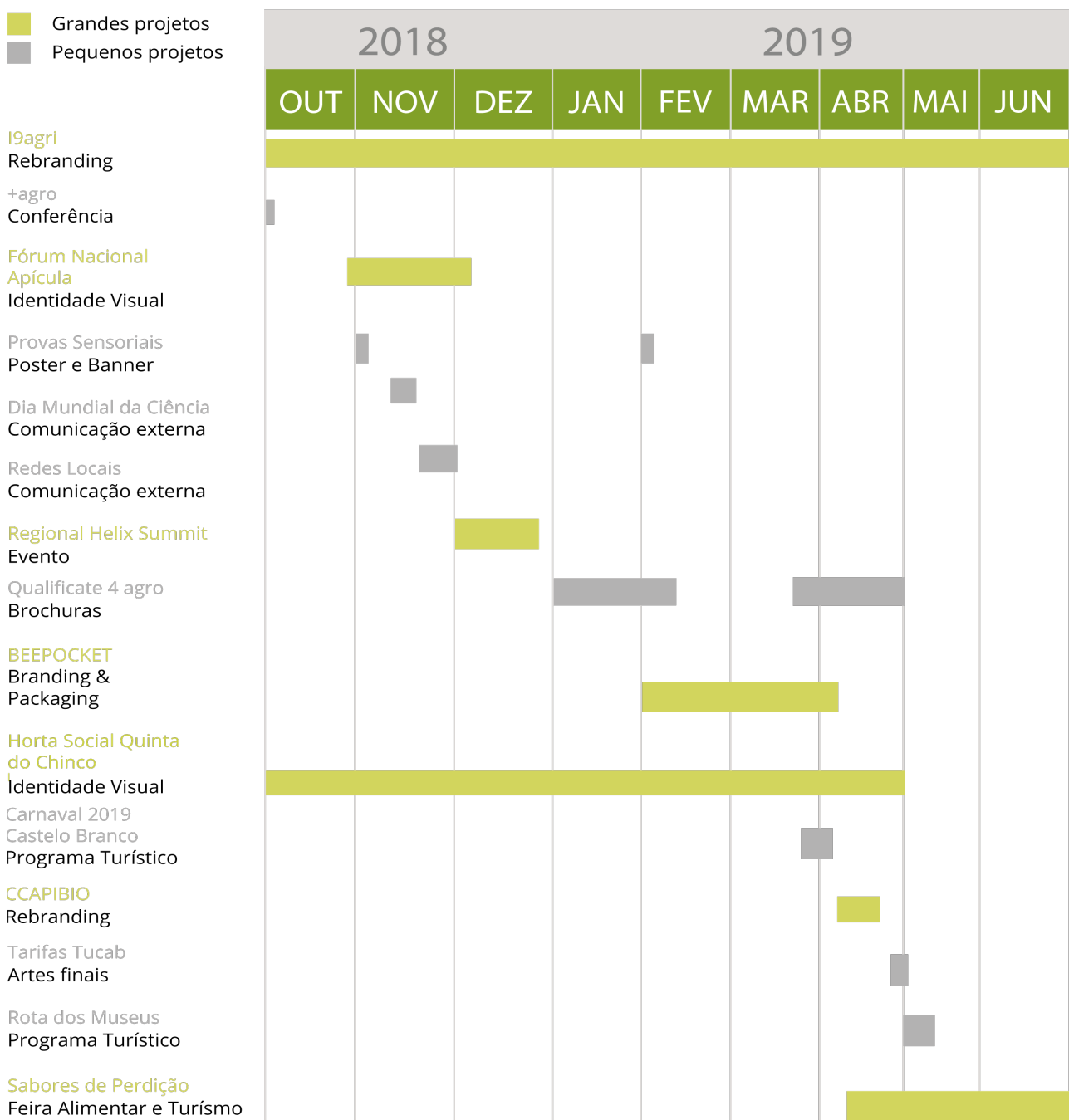


Figura 18 - Cronograma de Trabalhos durante o Estágio. (Fonte: da autora);

5.4 Projetos Desenvolvidos

Os projetos que se desenvolvem no ambiente de uma instituição ou organização, normalmente são coordenados e elaborados por uma equipa que, em conjunto, prepara e executa segundo as suas competências, responsabilidades e atributos. Estes grupos podem ser mais ou menos numerosos, e podem ser compostos por um maior ou menor número de pessoas, dependendo do que cada um é chamado a realizar, e também do perfil do trabalho em causa.

No caso particular dos projetos que a Associação Inovcluster assume e aos quais adere, existe sempre um responsável por cada projeto individual. Contudo, quando esse projeto é atribuído a um indivíduo, e tal como é previsível num ambiente de *atelier*, a colaboração e a contribuição, maior ou menor, de outros elementos (que não o responsável) faz-se sentir, e até chega a ser desejada.

Durante o estágio, a autora participa, efetivamente, em distintas e únicas oportunidades, integrando uma equipa entusiasta e colaboradora entre si, em que a entreaajuda é forte, dando conselhos úteis e prudentes e sempre que necessário. A criação de um ambiente deste género proporciona não só uma camaradagem saudável, como gera uma singular transparência na conceção dos projetos, produzindo segurança e confiança em si próprio e nos outros. Muitos desses projetos, vindo ao encontro das suas expectativas e dos seus interesses, contam não só com o seu empenho sob o ponto de vista profissional, mas também com a sua dedicação e criatividade postas ao serviço de um objetivo que assume como especial e, simultaneamente, pessoal.

De entre muitos aprofundam-se alguns desses projetos. A escolha é sujeita a critérios simples, que se passam a citar: constituem o núcleo

central e fundamental da investigação; são reflexo e funcionam como “instrumentos” que respondem às questões estruturais da pesquisa; e espelham a magnífica oportunidade de ampliar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado e da licenciatura. Passando de seguida a nomear, um a um, os projetos escolhidos para que sejam desenvolvidos no decorrer deste capítulo, não se pode deixar de frisar que os que ficam postos de lado, também parte do estágio e levados a bom termo, constituem também eles um estímulo e desempenham um papel fundamental no desenvolver de múltiplas capacidades.

Os cinco projetos selecionados pela autora para que através da sua exposição contribuam para enriquecer esta dissertação e dar resposta ao argumento/hipótese são os seguintes: Feira i9agri, Fórum Apícula, Helix Summit, Beepocket, Quinta dos Chínco, CCApiBio e Sabores de Perdição. Em todos, e no seu conjunto, foram desenvolvidos cartazes, anúncios, brochuras, etc, como se verá imediatamente a seguir.

5.4.1 Grandes Projetos

A) Feira i9agri

1. Informação geral

Tipo de trabalho: Rebranding

Clientes: Inovcluster e Cataa

Indústria: Feira de Inovação Alimentar

Localidade: Castelo Branco

Tipo de projeto: Rebranding e Organização da Feira

Estado do projeto: aprovado, contudo sujeito provavelmente a alguns ajustes

2. Introdução

A Inovcluster pretende realizar dia 24 a 26 de novembro de 2020, a segunda edição da i9agri – Feira de Inovação Agroalimentar, em simultâneo com o VI Congresso Internacional Inovcluster.

Com esta ação pretende reunir um sem número de agentes como produtores, empresas, empreendedores, académicos, instituições, importadores, de modo a demonstrar e a promover o encontro entre a oferta e a procura existentes, seja ela formal e visível, como impercetível ou escondida.

Se esta ocasião de conceber uma feira fosse projetada como um ato isolado de difusão de tudo o que contém a Inovcluster e daquilo que é capaz, talvez ficassem pelo caminho alguns dos objetivos que o centro de decisões idealiza e pretende conseguir, a curto e a médio prazo. A ideia de se realizar em conjunto com o VI Congresso Internacional, um congresso com historial para os profissionais da área, proporciona e traz imensas vantagens, porque gera sinergias ao nível dos visitantes cujos interesses se complementam.

Numa altura em que o sector agroalimentar aspira a uma maior visibilidade e promoção, a i9agri apresenta-se como uma excelente e privilegiada oportunidade; esta exposição, que ainda por cima se integra num evento de dimensões extraordinárias contribuirá certamente para a difusão de inúmeras novidades, e será uma ocasião propícia para as empresas se apresentarem no mercado com as suas propostas e soluções perante um público cada vez mais exigente. A participação neste evento, concomitantemente, permite o estabelecimento de novos contactos, o reforçar de laços comerciais correntes, o avaliar a concorrência, sondando e “medindo” o mercado, aumentando a notoriedade da Associação, impulsionando as vendas e concretizando negócios.

Para dar maior mediatismo ao evento, a Inovcluster promove uma forte campanha de divulgação junto dos meios de comunicação, através de uma rede nacional de outdoors e spots em algumas das principais rádios,

anúncios e assessoria de imprensa, bem como o envio de convites a profissionais do sector.

3. Motivo da mudança

Porquê mudar? e para quê? Por vezes, são necessárias mudanças; outras vezes, são mesmo requeridas. Porém, é sempre o cliente que desfruta desse privilégio e, parte dele assumir e definir os objetivos que “circundam” o seu produto. É o cliente quem sabe a que público o destina. Pode, efetivamente, ter algumas surpresas, algumas até positivas; mas, quase sempre, prefere agir em segurança e atingir o público que conhece ou que, de antemão, sabe que vai alcançar.

Mas isto não pressupõe que ele se deixe ficar imóvel, sem nada elaborar de novo, e não aceda a mudanças. Pelo contrário, às vezes, deseja-as. Ao pretender uma mudança, não quer isto dizer que renove tudo por completo. Frequentemente, pretende, de facto, uma mudança, mas quer manter as características gerais da marca, de forma a não perder a ligação entre a nova marca e o perfil da marca da primeira edição da feira.

No que respeita ao projeto i9agri, e visto tratar-se de uma feira internacional, a mudança teve por base a necessidade de renovação da imagem, tornando-a mais apelativa e contemporânea, de modo a mostrar empreendedorismo, inovação e dinamismo. Na prática, a convicção é de que o objetivo foi alcançado.

4. Logótipo

Em projetos de Redesign, tornam-se evidentes as resistências e mesmo as dificuldades que o cliente tem face a mudanças. Perante as muitas dúvidas iniciais que aparecem sempre, o cliente deixa de sentir o desconforto inicial, que frequentemente é grande, relaxando e tornando-se mais seguro à medida que as propostas vão surgindo.

Este “galgar o degrau”, esta necessidade de mudança não se afasta de um certo receio, de uma espécie de hesitação perante um risco, de uma sensação de vulnerabilidade que o cliente experimenta. Quantas e quantas vezes pergunta a si mesmo se os consumidores irão reconhecer a marca, se a evolução da linha das compras será ascendente, se o produto será acolhido, etc, etc. Contudo, este passo a dar, é extremamente importante para a evolução da Associação, e mesmo de um evento.

No caso específico sobre o qual se focaliza a atenção, e como no passado só houve uma edição da feira, e tendo em conta que o público ainda não está familiarizado com a identidade da i9agri, a opção é manter as características gerais do logótipo, veiculando a maior atenção e o foco principal na inovação e no dinamismo da comunicação. Isto é, encontrar uma maneira de comunicar mais eficaz e de modo mais coerente, do que fazer em quantidade, pois o resultado

para uma perspetiva dinâmica e moderna. Esta nova linguagem que importava alcançar e que pressupostamente exerceria uma atração consciente sobre os participantes, devia enquadrar-se totalmente na segunda edição da Feira de Inovação Agroalimentar. Para isso, tomam-se em linha de conta todas as diretrizes importantes para o redesign do logo, de modo a obter-se um resultado final satisfatório e bem acolhido.



Figura 20 - Redesign do Logótipo da Feira i9agri.
(Fonte: da autora);



Figura 19 - Antigo Logótipo da Feira i9agri. (Fonte: Inovcluster);

pode não ser tão visível. Importa estabelecer e mostrar mais a identidade da feira, levando todos a interiorizá-la, proporcionando leveza e animação, mais do que qualquer outra coisa. Com base no estudo e no perfil da feira, ao longo da execução e das diferentes fases do desenvolvimento do logótipo, segundo as características ambicionadas pela Inovcluster em conjunto com o Cataa, o logótipo final representado na figura 20 aponta

Talvez o aspeto mais importante a salientar seja a letra utilizada: um tipo de letra que representa de uma maneira particular dinamismo e desenvoltura, e que chama atenção para as palavras-chave – i9agri – introduzindo-se também uma segunda língua que fornece informação a outras nacionalidades que eventualmente poderão estar presentes. Contudo, importa salientar, que restrição ao projeto consistia direta e especificamente na utilização da letra. Tinha sido indicado que o tipo de letra devia permanecer, isto é, tinha de ser mantido, devido à conexão e analogia existentes em relação à primeira edição da Feira. Desta forma, houve a necessidade de se contornar este possível problema, trabalhando-se a fonte, o que permitiu manter-se as características iniciais.

5. Cor

A cor verde do logótipo antigo, predominante, manteve-se presente, mas outra foi realçada, não se deixando, porém, a verde para segundo plano, mas deixando a convivência de uma com a outra produzir-se livremente. O azul escolhido é mais *soft*, mate, opaco escuro, contrastando assim com o verde, mais ativo, “alimonado” e vivo.

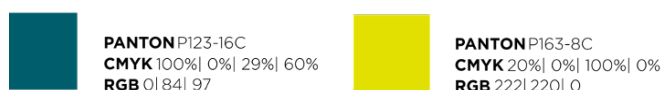


Figura 21 – Paleta de Pantons utilizada. (Fonte: da autora);

6. Estratégia de comunicação

As empresas, organizações, entidades, etc, que pululam por todo o mundo têm de conseguir notoriedade – esta é a chave para a obtenção de visibilidade e de sucesso. Para conseguirem isto, num mundo tão competitivo como o nosso, têm de utilizar instrumentos eficazes, ou seja, têm de descobrir a forma de agir e de interagir utilizando aquilo que o mundo moderno oferece e fazê-lo de forma personalizada e bem dirigida. As ferramentas estão aí, à vista de todos, e são bem conhecidas – fazem parte do universo da comunicação e são absorvidos, trabalhados e organizados por todos os parceiros sociais.

É através da comunicação que as associações, as organizações, os partidos formam perceções junto dos presidentes, dos gestores, dos colaboradores, enfim, das partes interessadas. Porém, estas perceções podem ser alteradas por vetores externos; estas alterações ou visões exteriores são também, e por isso mesmo, tidas em linha de conta, uma vez que podem até mudar profundamente a vida das organizações.

É da perceção interior ou exterior à Associação Inovcluster, que se formam reputações,

sendo esta por isso um dos principais fatores de gestão. Neste âmbito, entra então em jogo o grande poder da comunicação porque não se faz uma reputação sem a ajuda da comunicação, absolutamente essencial para a sua construção. Consequentemente, torna-se necessário planear e gerir a comunicação de forma profissional: “(...) atrair, fascinar e surpreender (...)” as partes interessadas, de modo sistemático, mas sobretudo, torná-las permanentes, duradouros – “(...) atuar como um *íman* junto dos consumidores, dos trabalhadores, dos acionistas (...)” (Caetano, 2007, p.17-18).

Relativamente, à i9agri, como já foi referido, a pesquisa e todo o tipo de investigação foi levado a sério e bem sistematizado, tentando perceber-se qual a melhor estratégia a adotar; por outro lado, tentou descobrir-se na aplicação das ferramentas disponíveis se, de facto e sendo cirurgicamente utilizadas, iriam traduzir-se em resultados práticos enriquecedores. De um modo simples e quase esquemático, encontram-se retratados os passos que foram dados e também os meios e mecanismos utilizados pela autora.

Para que ao leitor se facilitasse a leitura, a solução encontrada em baixo, foi dividir e seguir o texto por *items* sucessivos e que retratam o que se foi realizando, focalizando-se em: suportes gráficos, merchandising, comunicação exterior, media e comunicação social, tendo sempre a visão centrada num plano de comunicação para antes, depois, e após feira.

a) Suportes gráficos a desenvolver

- Credenciais com Programa e Mapa
- Programa (digital) da Feira
- Cartaz
- Flyer
- Certificados (Apresentadores e *Speakers*)
- Convite para Entidades Convidadas - Empresas e Imprensa (personalizado com campos de

confirmação para reenvio)

- Roll-up
- Sinalética interior (espaço e sítios a confirmar) – Auditórios, Salas de Reunião, Coffee break, Área de exposição, wc´s
- Painéis informativos e cartazes para púlpito/ Mesas de apresentação
- Power Point – Template para as apresentações dos Speakers

b) Merchandising

- Kit de Speakers/apresentadores (saco+pen+pasta (com folhas)+caneta)
- T-shirt (para organização e expositores)
- Canetas
- Mini blocos/cadernos (para as pessoas poderem tirar notas nas conferências, etc...) ou Kit pastas com folhas e uma caneta
- Pen USB (só para os kits dos Speakers)
- Sacos
- Fitas (para as credenciais)

c) Comunicação Exterior

- Mupis/Outdoors (Lisboa A8 e Porto ou/e junto aos aeroportos)
- CP (comunicação interior de uma ou mais carruagens)

d) Media e Comunicação Social

- Facebook (Capa e Banner´s)
- Instagram
- Jornais
- Assinatura de email
- Site
- Spot Rádio

e) Plano de comunicação - antes e durante a Feira

Antes

Ações :

- Spot de Rádio
- Redes Sociais (Facebook e Instagram)
- Outdoor´s

CP – comunicação na(s) carruagens

Durante

Ações :

Participação

Virtual Conferências em Vídeo (fora para dentro)

Live Stream - Transmissão em direto de momentos da Feira

Formulário de opinião e sugestões face aos produtos inovadores e expositores *

Secções de Coaching

Pitch de Empresas

Expositores

Avaliação da Feira em geral

Classificação de 1 a 10

* seria em cilindros de acrílico, onde as pessoas podem classificar/avaliar a Feira com "tampas de plástico" com o fim de serem recicladas, e uma "caixa tipo correio" para deixar as sugestões e melhorias para o próximo evento.

* Exemplo



Após Feira

Ações :

Vídeo – Pós Feira

Comunicação e realização de suportes com as datas do próximo evento (para serem distribuídos em próximos eventos e feiras alimentares em que a associação do Inovcluster e Cataa participar.

7. Propostas realizadas



Figura 22 - Materiais Gráficos Desenvolvidos para a Feira. (Fonte: da autora);

B) XIX Fórum Nacional de Apicultura e XVII Feira Nacional do Mel

1. Informação geral

Tipo de trabalho: Identidade Visual

Cliente: Meltagos

Indústria: Apícola

Localidade: Castelo Branco

Tipo de projeto: Criação da Identidade da Feira do Mel; Criação da Identidade do Fórum Nacional de Apicultura

2. Introdução

A Meltagos, a Associação de Apicultores do Parque Natural do Tejo Internacional, contactou a Inovcluster no sentido de a contratar para conceber um projeto relacionado com a visibilidade que gostariam de ter no maior evento nacional dedicado ao setor apícola.

Este evento – o XIX Fórum Nacional de Apicultura – como é bem sabido das “lides” deste ramo e da zona do país onde acontece (Castelo Branco) teve lugar dos dias 16 a 18 de novembro, em simultâneo, com a 17ª Feira Nacional do Mel.

A proposta realizada pela Meltagos consistia em criar um projeto de Identidade Visual que se integrasse completamente na linguagem do evento, que faz acorrer tantos e tantos agentes do ramo ao local, bem como público diversificado e consumidores distintos.

Mediante o objetivo primordial de que redundasse em visibilidade e preponderância, este projeto foi efetivamente muito extenso. Concebeu-se toda a comunicação e realizaram-se variadíssimos suportes com o objetivo de circular antes e durante o(s) evento(s): o trabalho reuniu ambos os acontecimentos, a saber, a Feira do Mel e o Fórum Nacional.

3. Tipografia

Esta etapa pressupõe a escolha do tipo de fonte, bem como o seu tamanho, sem esquecer a opção por um determinado fundo, de modo a poder utilizar-se em diferentes ocasiões e finalidades. É de lembrar que convivem sempre neste projeto dois tempos diversos: o antes e o durante o evento, o que obrigava a este tipo de articulação. Em relação à fonte escolhida, esta recaiu sobre a fonte **Gotham**.

Foi também necessário articular a fonte com a informação relevante, maior ou menor, no sentido de chamar a atenção para o que se considerou ser o mais importante, a fim de que se identificassem logo de imediato os respetivos eventos; informação essa que teria forçosamente de existir, para que qualquer pessoa pudesse facilmente identificar as duas ocorrências. Conforme se visualiza nos logótipos indicados nas figuras 23 e 24, pode verificar-se o conteúdo e os objetivos pedidos como motor de arranque dos projetos.

XIX
FÓRUM NACIONAL DE
APICULTURA
XVII FEIRA NACIONAL DO MEL



Figura 23 - Logótipo Fórum Nacional de Apicultura. (Fonte: da autora);



Figura 24 - Logótipo XVII Feira Nacional do Mel. (Fonte: da autora);

4. Grafismos

Uma vez que a indicação mais exigente por parte do cliente era existir uma (ou mais) abelha, visto ser a figura representativa do mel, do pólen ou da colmeia, os grafismos introduzidos foram elementos que circundam este elemento obrigatório da comunicação: a flor e a colmeia. Criou-se então uma ilustração que contém todo o ciclo: da flor à colmeia.



Figura 25 - Grafismo da Feira e do Fórum. (Fonte: da autora);

5. Cor

No que respeita às cores a utilizar, a opção primeira, e que teve em conta o conceito/missão de Fórum e Feira, recaiu sobre o amarelo e o preto; decididas como cores predominantes, uma vez que representam as cores das abelhas, e que identificariam facilmente a Feira e o Fórum, tornar-se-iam a característica primordial que, à partida, teria leitura imediata.

Porém, ao avaliar-se, questionando, a utilização do preto, e podendo este ser demasiado gritante/chocante, pois notar-se-ia imenso, acabou por se fazer uma redução gradual do tom, de forma a se encontrar um cinzento muito escuro, mate, que se tornou de bom grado e ânimo para o designer, como as cores representativas do Fórum e da Feira.

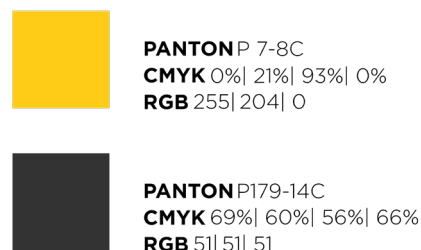


Figura 26 - Paleta de Pantons utilizada. (Fonte: da autora);

6. Estratégia de comunicação

Suportes gráficos

Antes do evento

Para que se gerasse informação no meio local, entre os moradores e os ocasionais consumidores, era necessário anunciar de forma coerente e legível, a comunicação. Esta foi pensada e criada através da concepção de mupis (fig.27) e outdoors que se espalharam pela cidade de Castelo Branco.

Esta estratégia foi bem acolhida e colocada a tempo da realização do evento. Este tipo de comunicação é garante da visibilidade de que se falou inicialmente. Por outro lado, e a par desta ação, produziram-se três grandes iniciativas: um spot de rádio para a rádio local, uma maneira fortís-

sima de se realçar um evento, criando-se, simultaneamente, um anúncio no jornal local, “Reconquista” (Fig.28), bem como banners para divulgação nas redes sociais (Fig.29).

Durante do evento

Para o evento, isto é, para ter existência e ser visível e utilizável nos dias em que o evento decorreu, desenvolveu-se a comunicação de um modo amplo: desde sinaléticas, camisolas para a organização, certificados de participação, papel de carta para diversos fins, inscrições em PDF interativo, selos autocolantes para os produtos, etc (Fig.30 a 34).

Também se concebeu um vinil com o mapa da feira, e um sem número de credenciais: para o staff, para a organização, para os oradores, bem como expositores.



Figura 27 - Mupi Feira do Mel. (Fonte: da autora);



Figura 28 - Anúncio no Jornal Reconquista. (Fonte: da autora);



Figura 29 - Banner de Facebook. (Fonte: da autora);



Figura 30 - Painel da Feira com Mapa. (Fonte: da autora);



Figura 31 - Sweatshirt para o Staff. (Fonte: da autora);



Figura 33 - Papel de Carta. (Fonte: da autora);



Figura 32 - Credenciais (Staff). (Fonte: da autora);

FICHA DE INSCRIÇÃO
XVII FEIRA DO MEL

IDENTIFICAÇÃO DO EXPOSITOR
Nome:
Morada:
Localidade: Código Postal:
Telf./Telex: E-mail:
NIF:
Nome do stand:

DADOS DO EXPOSITOR
Pretende expor:
Mel e/ou produtos apícolas ☐ Material ou equipamento ☐ Serviços ☐
Outro: Qual?

Valor estimado dos artigos e material em exposição (€):

DIMENSÃO PRETENDIDA
ORGANIZAÇÃO DE APICULADORES filiadas na FNAP (9 m2) GRÁTIS

☐ 9 m2 (3x3) – 100 € ☐ 27 m2 (3x9) – 230 €
☐ 18 m2 (3x6) – 160 € ☐ 36 m2 (3x12 OU 6x6) – 270 €

PAGAMENTO
Pagamento por cheque emitido à ordem de: Meltagus
Cheque n.º: Entidade Bancária:

Pagamento por transferência bancária para:
IBAN: PT50 0045-4170-4018-5475-7345-5
Data do movimento: / 2018 Titular/ Ordenante:
Recibo em nome de: NIF:
Morada:
Localidade: Código-Postal:

Inscrições e dimensões dos espaços de exposição e venda limitadas ao espaço disponível
inclui uma presença no perfil de encerramento por stand.

Data: Assinatura do Responsável:

Notas: O preenchimento desta ficha de inscrição deve ser feito após a consulta do regulamento, que deverá ser feita o mais tardar até 15 de outubro de 2018. E-mail: contabilidade.meltagus@gmail.com

A inscrição só é efectiva após o pagamento integral da mesma e recebimento do respectivo comprovativo
Para esclarecimento de dúvidas ou mais informações, contacte: 964 495008

Organizações: Patrocinadores:

Figura 34 – Ficha de Inscrição Interativa.
(Fonte: da autora);

C) Regional Helix Summit

1. Informação geral

Tipo de trabalho: Identidade Visual

Cliente: Inovcluster e Cataa

Indústria: Indústria Tecnologia e Inovação

Localidade: Castelo Branco, CEI - Centro de Empresas Inovadoras de Castelo Branco

Tipo de projeto: Criação da Identidade e Divulgação da Conferência

2. Introdução

Promovida pela União Europeia, mas integrada na iniciativa #UE Jornadas Industriais, e em união com a Câmara Municipal de Castelo Branco, organizou-se nos dias 17 e 18 de janeiro de 2019, no CEI (Centro de Empresas Inovadoras), uma Conferência Internacional sujeita ao tema “Regional Helix Summit”.

O evento reuniu representantes de todos os ramos e setores, quer da sociedade civil, quer da indústria e do comércio: políticos, economistas, empresários, académicos, etc, enfim, um diversificado leque de pessoas que interessadas e operando neste grande setor se dispuseram a estar presentes, refletindo ou apenas adquirindo conhecimento sobre o campo de estudo e os desafios da indústria 4.0, versando a problemática da internacionalização, e abarcando temas como, por exemplo, a presença e ligação existente da academia na indústria.

Por isso, se pôde verificar a presença de várias instituições de ensino superior: o Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), o Instituto Politécnico da Guarda (IPG), a Universidade da Beira Interior (UBI), bem como entidades de apoio científico e tecnológico como o CATAA/ Cei e a Inovcluster.

3. Conceito do congresso

Tendo em conta este aspeto da inovação e de empreendedorismo, havia que procurar

uma linguagem adequada e cativa da missão e do conceito interior de tão grande iniciativa. Após uma pesquisa alargada acerca do que já tinha sido feito anteriormente no que respeita à comunicação deste tipo de evento, nomeadamente nas áreas focadas, e avaliando as diversas linhas de ação que poderiam ser produzidas nos projetos subsequentes, tornava-se obrigatório criar uma linguagem e uma imagem gráfica, que abarcasse todos os requisitos e, em simultâneo, fosse apelativa.

Não foi tarefa fácil, mas de certo modo foi aliante projetar este evento graficamente, uma vez que se teve de introduzir elementos transversais a todos os participantes, e que também fossem legíveis pelo público em geral. Digamos, de uma maneira rudimentar, que a tarefa foi ao mesmo tempo particular e de grupo.

4. Limitações

Nem tudo foram janelas abertas à criatividade. O designer viu-se a braços com algumas limitações impostas à partida pelo grupo que liderava esta iniciativa.

Um dos pontos fulcrais dessa limitação foi a cor. Que cores poderiam ou deveriam ser utilizadas? A escolha recaiu sobre o vermelho e também sobre o cinza.

No entanto, não se ficou só por aqui na introdução de vetores limitativos: havia a necessidade de se introduzir elementos obrigatórios e que não poderiam ficar ausentes, como por exemplo, o logótipo da Comunidade Europeia e o hastag #EuIndustryweek.

Por isso, ao desenvolverem-se os meios de comunicação do Congresso, e sabendo das inúmeras áreas que participariam neste evento tão alargado em termos de esferas de influência e de renovação industrial, foi criada uma pequena ilustração em que se encontram representados os setores e fileiras agregados ao “Regional Helix Summit”, como se pode verificar

na imagem indicada a seguir (fig.35). Depois de acordadas todas as diretrizes, e tendo-se verificado a consequente anuência de todas as pessoas a quem se submeteu a aprovação do trabalho, o resultado foi bem sucedido, e posteriormente se ter projetado segundo o desejo e a satisfação, não só do cliente como do próprio designer.

quatro tipos de credenciais e de certificados, visando os diversos veículos participativos: uns destinados à organização, outros ao pessoal empregue (staff) e ainda outros aos oradores (*speakers*).



Figura 35 - Ilustração Representativa das Fileiras do Regional Helix Summit. (Fonte: da autora);

5. Suportes de comunicação

Ao proceder-se à execução do projeto, na sequência da opção comunicacional, foram desenvolvidos diversos suportes, que se encontram retradados nas figuras indicadas (fig.36 a 39). Tais cartazes, supostamente poderiam ter sido concebidos iguais, mas a opção foi referenciá-los de forma não equivalente, isto é, uns continham o programa do evento, “relatando-o”, outros não. Alguns dos Roll-up’s “fazem jus” a esta opção preferencial.

Também não se pode esquecer que devido à transparência que se exigia e ao envolverem-se tantas atividades distintas e tantas pessoas exercerem diferentes papéis, uma vez que participavam de diferentes modos neste grande acontecimento, tornou-se necessário referenciar cada uma.

Nesta perspetiva, e seguindo uma determinada linha de orientação, foram desenvolvidos



Figura 36 - Cartaz. (Fonte: da autora);



Figura 39 - Credenciais do Regional Helix Summit.
Fonte: Da autora.

Figura 37 - Roll-Up do Regional Helix Summit. Fonte: Da autora.



Figura 38 - Certificados do Regional Helix Summit.
Fonte: Da autora

D) Beepocket - Olhar Campestre

1. Informação geral

Tipo de trabalho: Branding e Packaging

Cliente: Olhar Campestre

Indústria: Apicultura

Localidade: Castelo Branco

Tipo de projeto: Criação de uma Nova Marca
– Venda de pólen em unidoses

2. Introdução

A Olhar Campestre é uma empresa de produção apícola não muito grande, mas possuindo já uma certa dimensão e projeção no mercado nacional.

Os seus produtores têm-se esforçado por manter e desenvolver a atividade, empenhando-se em melhorar a sua visibilidade, perseverando em melhorar a produção dos seus produtos, bem como a sua comercialização.

São dois os produtos mais vendidos por esta empresa: o mel e o pólen. Contudo, este último, necessitava adquirir uma aparência nova, a fim de poder ser apresentado a público de uma maneira diferente e enveredar por um processo de comercialização no

mercado de um modo mais simples e acessível. E isto porquê? Porque no mercado, atualmente, apenas existe a possibilidade de se comprar pólen em grandes doses. Esta lacuna levou os seus produtores a ponderar a eventualidade de se conseguir projetar os produtos com uma nova face, um novo rosto.

Avançando e abraçando esta ideia, decidiram procurar e aceitar um projeto que criasse uma nova marca. Essa marca buscava verbalizar a sua excelência, bem como a expectativa de se poder produzir em doses pequenas, isto é, doses individuais de pólen (unidoses).

Portanto, para além de se desejar algo prático, ao produtor interessava, em suma, que a marca demonstrasse e revelasse ao público todas as características positivas da empresa e do produto, incluindo as vantagens da sua utilização e do seu porte.

3. Definição da personalidade da marca

No sentido de responder ao solicitado, exigia-se a procura da personalidade da marca e do produto. Por conseguinte, tornou-se necessá-



Figura 40 - Painel da Personalidade da Marca. (Fonte: da autora);

Em suma, ao procurar e perseguir-se uma linha de pensamento e análise, ao avaliar os produtos existentes no mercado, refletindo na definição e na personalidade da marca, na característica do produto e na sua utilização, chegou-se à conclusão que o melhor seria optar por um nome inglês. Por um lado, o nome teria de congregiar dois “sistemas”: a abelha e a simplicidade de uma unidade de pólen. Por outro lado, teria de “casar bem” e conseguir mostrar a característica do produto, bem como a praticidade da sua utilização. Foi nesta procura que o nome foi gerado e se consolidou: Beepocket – bee = de abelha e po-

do ao seu fácil transporte: é quase possível vê-lo como um “shot saudável de energia” que pode ser levado no bolso, transportado para qualquer lado, oferecido a qualquer um.

5. Marca gráfica

Identificado o nome, inicia-se agora a procura da marca gráfica, isto é, do logótipo da Beepocket. Era necessário desenvolver-se esta premissa, de forma tranquila e serena, pois não prometia ser fácil, pelo contrário, visualizava ser longo o processo até se encontrar o resultado final, a gosto de todos.

Bee + Pocket

Abelha /Pólen/ Origem do Produto Levar para todo o lado/Sempre a mão

Figura 42 - Combinação e Origem do Nome Beepocket. (Fonte: da autora);

cket = de bolso. O nome da marca surge da associação destas duas palavras inglesas, que acarretam o que o produto em si transporta e de onde vem, e também para onde vai, e o modo como pode ser facilmente transportado.

Toda esta articulação confere à marca características especiais e necessárias à sua representação e define-a como um produto criativo e saudável, cheio de energia podendo fazer-se com ele “N” combinações. Toda esta oferta de certo modo radical porque única, mostra-se alegre, conferindo ao produto espontaneidade e leveza podendo usar-se quando e para onde se quiser, devi-

Convém, no entanto, ressaltar que esta etapa, se foi desenvolvendo paralelamente à etapa do naming; alguns esboços e múltiplas ideias foram sendo registadas e apareceram ao longo do fervilhante processo criativo, utilizando-se para isso alguns nomes intermédios, que surgiram de permeio, mas que não o foram no final. Inicialmente, poderiam parecer adequados ao perfil, mas finalmente não o identificavam. Por isso, ao ser criado e identificado o nome de Beepocket que remetia para as características do produto, como criador, imaginação, explosão de sensações, cor, energia, entre outros, definia-se também o logótipo. Na conceção da marca gráfica, neste caso dese-



Figura 43 - Logótipo e Descritivo. (Fonte: da autora);

nhada de raiz, teria de se optar por tomar uma decisão: logótipo ou símbolo? Sendo necessário ter em conta o tipo de produto, de serviço, a empresa, a extensão do mercado, os códigos com afinidades com os públicos e outras variantes, a autora optou por criar uma marca linguística. Nesta teriam de estar presentes algumas particularidades do produto e da marca.

A escolha de um tipo de letra caligráfica, associada à ideia da criatividade de cada pessoa poder usar o produto onde lhe parecer melhor (no iogurte, no leite, chá, sopa, etc), não descurou a ideia da originalidade do próprio produto e a capacidade do pólen se espalhar por onde deseja, quando posto em liberdade. De igual modo, a assinatura não foi isenta de pesquisa, remetendo também ela para o perfil da marca: *Healty Explosion* – sensação de explosão saudável de sentidos, cores, combinações (emoção/sensação possível que o indivíduo utilizador pode vir a experimentar e vivenciar).

6. Acasalamento do produto

Ao encontrar-se finalmente o fundamento que conferia ao projeto a totalidade do seu conceito – a Identidade Visual resultante

de um tempo exaustivo de procura – e que deu origem à criação das unidoses para os mercados, interessava entender as suas diversas utilizações e combinações possíveis.

Em todo este processo, não se pode deixar de fazer um pequeno parêntesis: a turma do primeiro ano de mestrado de Design Gráfico colaborou com a sua criatividade na pesquisa e no testar os diversos alimentos que combinavam ou não com o produto (pólen).

Destacam-se algumas das combinações possíveis, tais como: iogurte com fruta e pólen; melão com pólen (opção com ou sem presunto); tosta com queijo fresco, alface, manteiga de amendoim e pólen (Fig.44).

No decorrer de toda esta procura também se compreendeu que o público-alvo se alarga, deixando de estar direcionado à camada mais jovem da sociedade, podendo atingir outras pessoas, uma vez que as suas utilizações são tão diversificadas. De igual modo, o facto de se poder transportar em tão pequenas doses facilita essa mesma utilização.



Figura 44 - Acasalamento do Pólen com Outros Alimentos. (Fonte: da autora);

7. Cor e grafismos

Na tentativa de identificar exteriormente através da cor esta explosão de sentidos, a escolha recaiu sobre os tons indicados a seguir (fig.45). Tratava-se de uma identificação indispensável que ligasse os atributos do produto à marca. Em todos os suportes concebidos neste projeto, esta gama de cores foi trabalhada de um modo muito criativo e articulado.

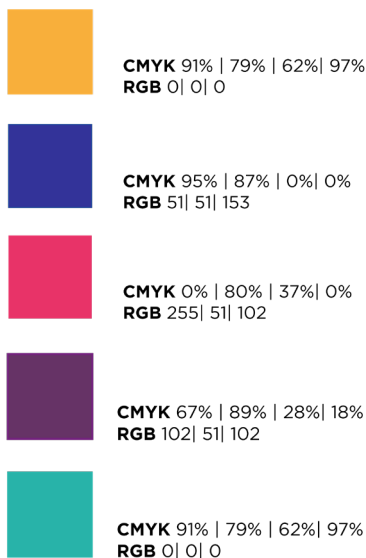


Figura 45 - Paleta Utilizada. Fonte: Da Autora.

Depois de encontrado o logótipo definiu-se que este devia ser acompanhado por grafismos/padrões, que representariam a energia e a explosão das sensações do pólen. O resultado que se pode observar na figura 46 remete para algo musical, o que de alguma maneira poderá também transmitir as sensações diversas de gratuidade, satisfação, leveza, alegria que tanto se pretendia e procurava.

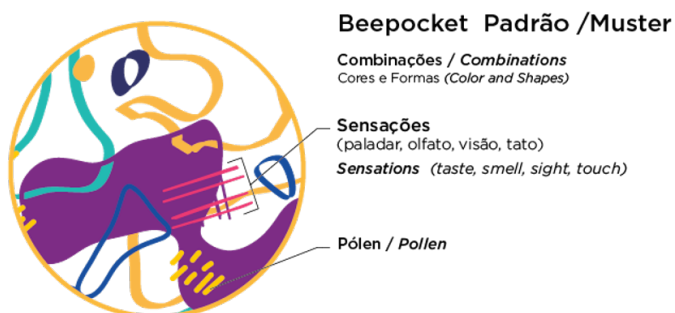


Figura 46 - Grafismos da Marca Beepocket. (Fonte: da autora);

8. Packaging

Na pesquisa da embalagem, tão importante em termos de forma e de simplicidade, pensou-se numa que, em simultâneo, favorecesse o transporte não só por parte do produtor, como também por parte do comprador. A embalagem secundária (fig.47), isto é, a embalagem que no seu todo contém as unidoses, foi concebida mediante critérios muito simples, com um mecanismo de abertura fácil de modo a permitir retirar com facilidade os pacotes individuais (ver fig.49).

Relativamente à embalagem primária das unidoses, o formato é semelhante a muitos dos pacotes de açúcar tipo *stick* (fig.48), uma embalagem bastante prática e peque-



Figura 47 - Embalagem Secundária Planificada. (Fonte: da autora);

na, que permite ser colocada em qualquer local cujo transporte pode ser um bolso, uma carteira, uma marmita, e que se pode abrir com muita facilidade, podendo também ser descartável com naturalidade.



Figura 48 - Embalagem Primária. (Fonte: da autora);

9. Aplicações

A marca e as embalagens, primária e secundária, foram testadas na Feira Alimentaria & Horexpo – Salão Internacional de Alimentação, Hotelaria e Tecnologia para a Indústria Alimentar, que decorreu em Lisboa de 24 a 26 de Março de 2019, na FIL.

O conceito da Beepocket, uma marca que confere ao utilizador a possibilidade de poder ter sempre à mão, perto de si, pela sua facilidade de transporte, o pólen que deseja usufruir nas mais diversas ocasiões e usar em distintas combinações alimentares, permite por exemplo, descobrir sensa-

ções novas ao paladar e olfato, e ter experiências gustativas saudáveis, retirando do produto as suas capacidades extraordinárias.

O produto concebido, a priori, para o mercado internacional, segundo os resultados preliminares obtidos após a realização da feira, foi muito bem aceite. Foram feitos trinta e três inquéritos: a trinta e um foi dada uma resposta positiva acerca da embalagem, todos afirmando ter gostado; sendo que duas das trinta e três pessoas consideraram indiferente o aspeto da embalagem (confirma fig. 50).

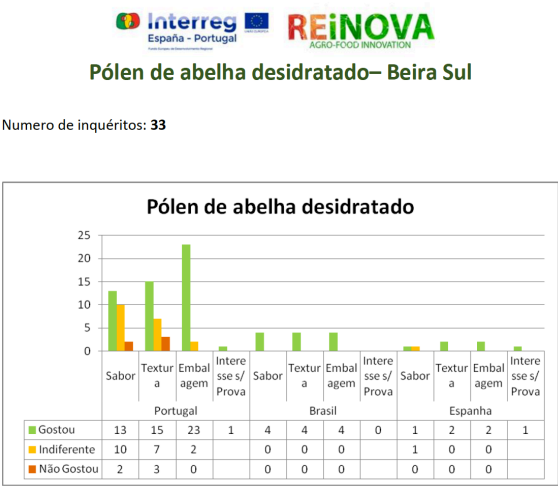


Figura 50 - Resultados do Inquérito sobre as Embalagens. (Fonte: Inovcluster);



Figura 49 – Protótipo da Embalagem com Sticks. Feira na Fil. (Fonte: da autora);



Figura 51 – Exposição do Produto na Feira na Fil (Fonte: da autora);

A este pequeno questionário não houve rejeição ou comentário negativo, nem no que respeita à embalagem, nem ao produto. Daí a autora considerar o produto e a embalagem aptos para a sua inserção no mercado.

10. Merchandising

Mais um desafio, e considerado grande, porque nos dias de hoje, perante as exigências díspares do mercado, nem sempre é fácil lidar, nem corresponder e adequar, eficazes estratégias de comunicação, para que o sucesso de uma empresa, marca e/ou produto seja atingido.

A preocupação da autora foi grande neste setor, nesta procura, em utilizar uma técnica de apresentação e de exposição do produto em pontos de venda, de modo a satisfazer as expectativas do cliente e do consumidor, estimulando neste uma forte motivação para comprar o produto. Tudo o que circulasse em redor do produto teria de oferecer um aspeto sedutor.

Esta passagem pelo Feira Alimentar foi realmente gratificante, e pode considerar-se um teste positivo, tipo cartão verde, entregue quer ao cliente, quer ao produto, quer ao marketing/merchandising.

Foram vários os “investimentos” feitos (figs. 52-56) e algumas técnicas/ferramentas utilizadas de modo a estimular o consumidor e chamar a sua atenção: a exemplo, entre outros, o bloco de notas (fig.52) sugerindo-lhe anotar as próprias experiências gastronómicas; a *powerbank* (fig.55) que simbolizando energia, lembra e situa o utilizador no conceito de uma energia extra sempre à mão.

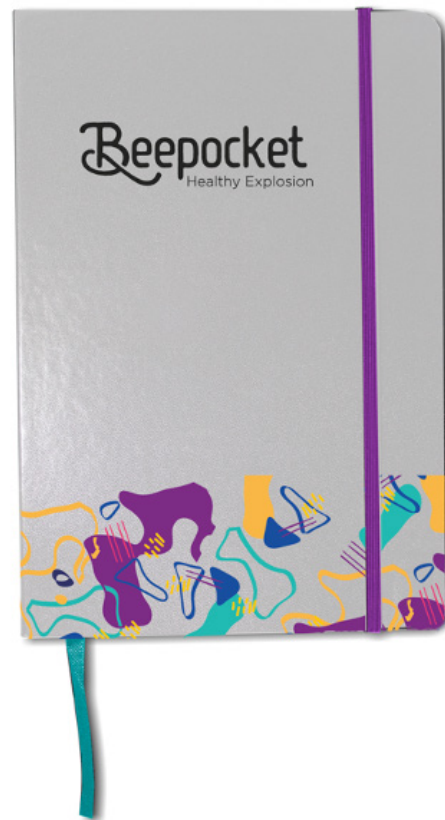


Figura 52 - Bloco de Notas (para receitas). (Fonte: da autora);



Figura 53 - Pólo. (Fonte: da autora);



Figura 54 - Caneta. (Fonte: da autora);



Figura 55 - Powerbank. (Fonte: da autora);



Figura 56 - Avental. (Fonte: da autora);

E) Hortas Sociais da Quinta do Chinco

1. Informação geral

Tipo de trabalho: Design Gráfico

Cliente: Câmara Municipal de Castelo Branco

Tipo de projeto: Criação de diversos suportes para workshops e atividades infantis da Horta Social.

Localidade: Castelo Branco

2. Introdução

A Horta do Chinco nasce numa antiga exploração agrícola, entre dois bairros da cidade de Castelo Branco, o Bairro da Carapalha e o Ribeiro das Perdizes. Quando se planeou esta iniciativa pretendia-se contemplar três horizontes do dia-a-dia da população local: a dinâmica social, a agricultura familiar e o ambiente. Planeando a gestão de um espaço comum, ao tentar sensibilizar a população para várias circunstâncias da sua vida quotidiana como, por exemplo, a integração e a convivência social entre gerações, este espaço funcionaria como um apoio à subsistência familiar ou individual, principalmente para aqueles que detêm fracos rendimentos, mas também agiria como veículo pedagógico para uma alimentação saudável.



Figura 57 - Logótipo Hortas Sociais da Quinta do Chinco. (Fonte: da autora);

Existe neste projeto como um “voltar às origens”, àquilo que afinal os anteriores “inquilinos” de eras antigas tanto valorizavam e usavam no seu plantio: um impedimento geral ao uso de pesticidas e fertilizantes químicos/sintéticos, exerce-se a partilha da água de uma forma justa e equilibrada, aproveitam-se as características naturais das plantas e da terra,

etc, etc. Este estímulo na conduta digna e precisa dos seus utilizadores, bem como o respeito que se deve à Natureza, exercem também o seu papel na questão que traz subjacente: educar e instruir de uma forma pedagógica, direcionando o olhar de toda a comunidade para um futuro interessante e harmonioso sob o ponto de vista agrícola, mas também social.

O espírito comunitário que todo este projeto gera e induz, contribui não só para a preservação e a proteção do ambiente, mas também para a melhoria de todos, sobretudo porque valoriza pessoalmente os atributos, características e talentos individuais. Pelo menos é o que se espera; no entanto, e para grande satisfação, já são setenta e dois os utilizadores de tal espaço coletivo, que usufruindo do seu talhão ao plantar diversas culturas como a alface, a couve, o alho, a cebola, as ervas aromáticas e medicinais, etc, transformam o espaço circundante e urbano, numa área humanizada e produtiva, sentindo-se parte integrante de um projeto de cooperação que envolve a população de um modo positivo, atirando-os para um futuro que se prevê e deseja bem melhor e menos poluído e agreste.

3. Trabalhos realizados

Este projeto aglomerou vários suportes de comunicação durante o decorrer das diversas atividades da quinta. Os trabalhos produzidos são maioritariamente materiais didáticos para um público infantil e juvenil, se bem que também foram concebidos vinis para a decoração do espaço das atividades. Estes projetos foram sendo realizados de forma contínua, ao longo do tempo do estágio, por períodos intermitentes, à medida que iam sendo solicitados pelos diversos parceiros. Para a concretização de todo este processo desenvolveu-se uma estratégia de comunicação para os suportes de divulgação das atividades em diversos formatos.

4. Livro de atividades

Ao encarar-se a participação de um público tão jovem num espaço tão frutífero, com o intuito de fazer valer o conhecimento de cuidados e riquezas tão importantes para a vida, logo se colocou a necessidade de preparar a sua receção com algo que pudesse não só orientar pedagogicamente a juventude, como também criar uma apetência pelas coisas saudáveis e interessantes que se podem fazer em comunidade, e que visam o bem estar de todos.

Na sequência do pedido de se criar um livro de atividades para as crianças e outro para os jovens, coube à autora elaborá-lo, avaliando e criando imagens e conteúdos destinados a este público específico que, ao visitar as instalações, encontraria ao dispor; esses livrinhos têm essencialmente espaços para colorir e uma série de jogos de perguntas e respostas no seu conteúdo, que contribuem para ensinar o que é a vida numa quinta, o que é e como ter uma boa e equilibrada alimentação, e o que é “isso de se ser mais saudável” (Fig. 58, vide anexo).



Figura 58 - Caderno de Atividades. (Fonte: da autora);

5. Cartaz



Figura 59 - Cartazes Educativos. (Fonte: da autora);

Também os cartazes executados pela designer tiveram em atenção todos estes requisitos essenciais subjacentes ao projeto da Horta dos Cinco: a população jovem e os conselhos/sugestões que se devem ter quando se fazem escolhas alimentares. Todos eles, de uma maneira simples e despretensiosa, se tornaram explicativos, isto é, na sua conceção apenas retinham a explicação dos cuidados a ter a fim de se criar, para si próprio e para os outros, um ritmo e uma escolha criativa de uma boa alimentação e de se ser saudável através de uma simples opção preferencial por determinados alimentos.

6. Flyer



Figura 60 - Flyers. (Fonte: da autora);

No interesse focalizado na Natureza para o qual, hoje em dia, tantos indivíduos e nações em quase todas as partes do mundo chamam a atenção, tornou-se necessário registar de forma assertiva algo que pudessem ser de certo modo semi-arrojado, mas

simultaneamente simples, para um dia considerado muito importante: o Dia Mundial da Árvore, que fazia parte deste projeto.

Daí a conceção de um flyer executado com esse intuito, ressaltando a importância das árvores, evidenciando a obrigatoriedade da sua preservação, pois todos e cada um é um ator essencial, e deve tornar-se responsável pela construção de um mundo mais sustentável, com respeito absoluto pela Natureza pois sem ela não se pode viver.

7. Voucher

Porque não também criar um voucher? Ao existirem determinados dias considerados especiais, e que tiveram de igual modo o intuito de atrair, em diversos momentos, a atenção para os objetivos desta iniciativa, porque não aproveitar estes dias e conceber alguns atrativos de modo a cativar os jovens com um prêmio de participação aliciante? Valendo-se da Semana da Brincadeira, e agregado a todo o projeto, a designer criou um voucher contendo um prêmio de participação, como está indicado na figura 61.



Figura 61 - Voucher para uma Tarde de Brincadeira. (Fonte: da autora);

8. Certificado de participação

De novo, e tendo em conta a parte da população a quem se direcionava tal acontecimento, e uma vez que seria visitada amiúdes vezes por jovens e crianças, pois estava regulada por incentivos à participação de visitas de estudo de escolas e outros afins, se conceberam atrativos que pudessem de algum modo produzir



Figura 62 - Certificado de Participação. (Fonte: da autora);

um efeito posterior. Esses atrativos produziram-se para que, permanecendo para além da visita, pudessem criar reflexão e convite à partilha de opiniões e tentativa de encontro de soluções, pelo menos em alguns dos visitantes. Tudo isto gerou a criação de um certificado, um cartão de participação que pudesse gerar, quiçá, um compromisso (fig. 62).

9. Receitas

Implícito a este carácter pedagógico e, simultaneamente, integrante de várias gerações, porque não propor a todos algumas alternativas em termos de receitas, receitas talvez que nem todos saibam, mas que podem até pôr uma ou duas ou três pessoas a cozinhar em conjunto? (Fig. 63). surgem então os cartões



Figura 63 - Cartões de Receitas. (Fonte: da autora);

de receitas, que apelando ao espírito comunitário resultaram eficazes. Da mesma forma, versavam também atingir o público infantil e orientá-lo para escolhas alimentares saudáveis, mostrando-lhes através de workshops de culinária um modo de vida mais benéfico, cheio de vitalidade, rico em nutrientes e sadio.

10. Decoração de parede vinil autocolante

Por último, teve igualmente de ser pensado um pouco de projeção exterior dirigida a todo o público (séniores e júniores).

A designer ao estudar este tipo de comunicação resolveu escolher uma linguagem simples, mas que fosse diretamente relacionada com os produtos utilizados por todos (produtores e consumidores), e que também se relacionasse, em termos de cores, com os próprios produtos.

Deste estudo, resultou uma decoração de parede concebida com uma linguagem de certo modo agradável, mas não superficial, e que daria a todos uma leitura frugal e que na prática e concretamente, condiziria com um “chamariz” dirigido a todos - comunidade social - em optar por uma alimentação mais saudável (Fig. 64).

A conceção do vinil ficou perfeitamente integrado no local, atribuindo ao espaço circundante, carisma e dinâmica.



Figura 64 - Foto (Vinil Autocolante Aplicado no Local).
(Fonte: da autora);

F) CCApiBio

1. Informação geral

Tipo de trabalho: Rebranding

Cliente: Centro de Competências de Apicultura e de Biodiversidade

Indústria: Apicultura

Tipo de projeto: Rebranding da Marca CCApiBio

Localidade: Castelo Branco

2. Introdução

Poder-se-ia pensar que, no contexto da economia portuguesa em que muitas empresas estacionaram ou mesmo abrandaram os seus empreendimentos, este setor relacionado com a produção do mel e afins, estaria também semi-imerso em águas mornas, ou sem produtores destemidos e aguerridos que desenvolvessem e trabalhassem bem, e de há muito, as suas produções. Pelo contrário, e surpreendentemente, este setor mantém-se dinâmico e vivo, sempre disposto a enfrentar desafios, quer tentando garantir a sua sustentabilidade, quer orientando a sua conduta para a preservação do ecossistema.

Por consequência, e devido ao cuidado extremo a ter com o ambiente envolvente e a existência/vida concreta das respetivas abelhas/colmeias, e mediante a urgência de ver funcionar todos os cuidados requeridos que respeitam à produção, justificou-se a criação de um Centro de Competências direcionado para a apicultura, com capacidade para dar respostas e potenciar o crescimento do setor. Segundo os seus próprios estatutos, o “(...) Centro de Competências da Apicultura e Biodiversidade (CCA-piBio), tem como missão promover o desenvolvimento sustentável e competitivo da fileira apícola nacional, nas vertentes socioeconómica, formativa, técnica e ambiental” (CCA-piBio – protocolo de funcionamento, 2015).

Tendo em conta a atividade bem estruturada, dinâmica e inovadora da Apicultura em Portugal, em que mais de dezassete mil produtores se aglomeram em estruturas associativas, a fileira de empresas que o integram vai desde a produção de equipamentos apícolas, à produção e distribuição de produtos de sanidade, comércio e indústria transformadora e de distribuição de produtos. Paralelamente, existe também um conjunto forte de instituições académicas e de investigação que, a par e passo, desenvolvem esforços de atuação conjunta.



Figura 65 - Antigo Logótipo da CCApiBio. (Fonte: da autora);

A missão de todos em particular, e do Centro no seu todo, compreende "(...) (i) o estudo, valorização e melhoria das características únicas e diferenciadoras do sector apícola nacional, nomeadamente dos produtos da colmeia, de onde se destaca o mel, (ii) o desenvolvimento de cooperação técnica e científica, construindo vínculos entre os diferentes operadores da fileira (produção, comércio, indústria e investigação, por exemplo), e (iii) a valorização da apicultura enquanto atividade agrícola compatível com a proteção e a melhoria do ambiente, da paisagem e das suas características, dos recursos naturais, dos solos, da biodiversidade e prestadora de um serviço ambiental através da ação polinizadora das abelhas (...)". (CCApiBio – Plano de Ação, p.3, 2018).

3. Motivo da mudança

De tudo o que foi exposto no ponto anterior, e depois de refletirem conjuntamente sobre a produção e expansão dos seus produtos, os diversos membros, produtores, empresários e outros, ao compararem estratégias até de concorrentes internacionais, têm vindo a sentir que o seu logótipo está desadequado, e que demonstra dificuldades de leitura e a sua utilização em diversos suportes de comunicação não se ajusta aos tempos e espaços reais e atuais (fig. 65).

Daí que, no ano transato se tivesse avançado com a ideia de mudar por completo os instrumentos de transparência e de visibilidade do seu setor, percecionando a possibilidade de mandar conceber e de utilizar diferentes suportes, e inclusive fazer uma mudança de logótipo, objetivando a modernização da sua mensagem, tornando dessa maneira mais atrativo e mais legível a sua produção e produto.

4. Processo de desenvolvimento e grafismos

Novamente se colocava diante do processo criativo pessoal, engendrar uma ideia fecunda que viesse a satisfazer o cliente (dir-se-ia, melhor, clientes). E novamente numa área já trabalhada. Contudo, desta vez, a figura geométrica fez impor o seu estandarte e definiu o semblante do futuro logótipo.

A figura geométrica do hexágono, emblemática das colmeias, do favo do mel e das tão trabalhadeiras abelhas delineou-se e, a pouco e pouco, por repetidos e sucessivos processos de repetição, ganhou forma, e de tal modo se foi ajustando que se tornou o símbolo distintivo do procurado logótipo. Esse processo repetitivo, finalmente configurou-se, e ajustou-se a uma imagem gráfica equilibrada (fig.66).

Este processo de rebranding, que tomou por base o hexágono, conformava-se por completo também à existência múltipla de tantos e tantos

produtores. No entanto, a sua mais intensa “co-ligação”, dando-se nas diversas biodiversidades, obrigou a que se tentasse mostrar essa leitura. Procurou, então, fazer-se isso através da atribuição de uma variedade de cores com base nessa mesma biodiversidade, mas verificou-se que não era a melhor forma de comunicar o que se pretendia, e que novamente se iria esbarrar com o problema já destacado anteriormente: o da legibilidade nos diversos suportes.

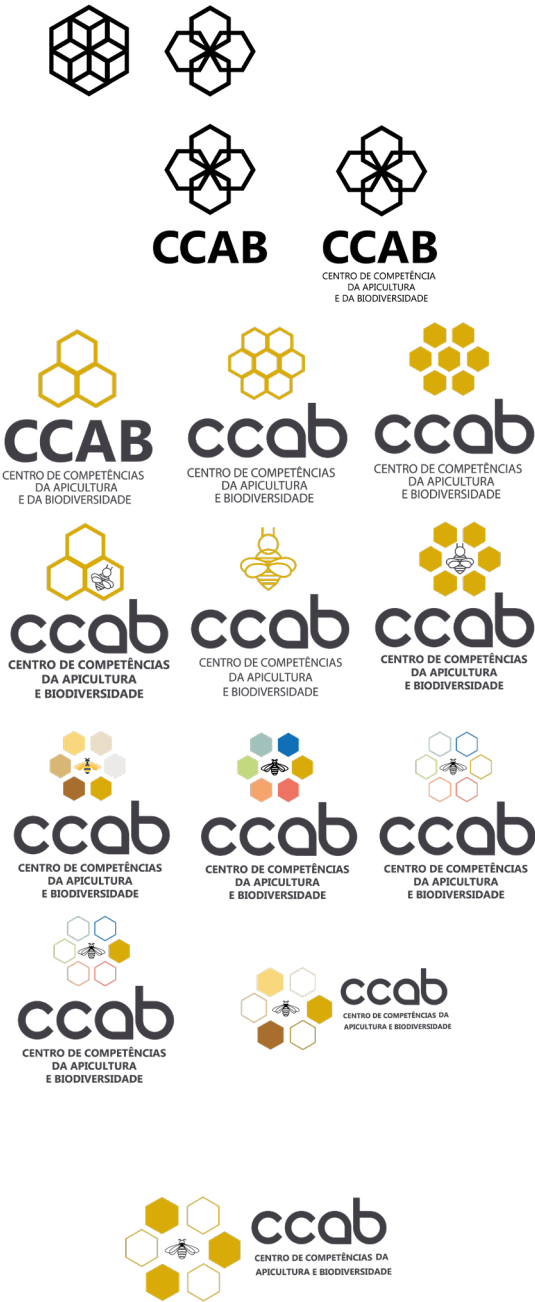


Figura 66 - Esboços do Rebranding. (Fonte: da autora);

As hipóteses de combinações reduziram-se e, portanto, considerou-se importante frisar o elemento-chave, o elemento-condutor, no centro do logótipo: a abelha. Sendo ela, o agente primordial do setor, com base no estudo e no desenvolvimento do Redesign, e sendo de fácil memorização e ainda por cima associada ao setor apícola, conseguiu-se um estreitamento da visualização que resultou num esquema gráfico bastante significativo e comum a todos.



Figura 67 - Rebranding. Novo Logótipo da CCApiBIO. (Fonte: da autora);

5. Cor

A utilização da cor neste projeto era de-
veras uma atenuante muito preciosa. Tal como no projeto de que falámos anteriormente, (o segundo deste capítulo dos grandes projetos, e que também se encontrava relacionado com o mel – a Feira Nacional do Mel) tornava-se apetecível a escolha de um amarelo que supostamente remetesse o olhar e a leitura para a cor do mel. Daí ter-se selecionado o dourado/amarelo torrado, que representa de uma forma precisa o que estamos todos habituados a visualizar provindo das respetivas fazedoras da substância: a sua cor e as colmeias.

Por outro lado, a cor cinzento muito escuro representa a excelência e a notoriedade da marca, apresentando a sua distinção e qualidade de um modo discreto e sóbrio.

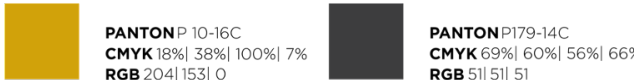


Figura 68 - Paleta de Pantone utilizada. (Fonte: da autora);

G) Feira dos Sabores de Perdição

1. Informação geral

Tipo de trabalho: Identidade Visual e Comunicação para Eventos

Cliente: Câmara Municipal de Castelo Branco

Localidade: Castelo Branco

Tipo de projeto: Criação de diversos suportes e divulgação da feira

2. Introdução

Como se tem vindo a verificar ao longo desta dissertação, o setor agroalimentar e o respetivo mercado de trabalho são bastante vastos e variados neste concelho de Castelo Branco. É potencialmente volumoso e de elevada qualidade, servindo não só a população local, como a regional e a nacional. Consequentemente, o olhar comercial e político tem estado atento e faz esforços no sentido de otimizar a criação de estratégias mais visíveis e mais aglomeradoras de todos os intervenientes que tendem a operar nesta área, apoiando a promoção e a divulgação dos produtos.

Por isso, foi preparado um grande acontecimento (já pela segunda vez) que teve lugar entre os dias 31 de maio e 10 de junho de 2019, repartido por duas etapas: um de 31 a 2 de junho e outro de 7 a 10 de junho. A esta iniciativa que se denominou Feira dos Sabores de Perdição e que pretende destacar o setor Agroalimentar do Concelho, e promover a qualidade e a variedade de produtos da região, aglomerou-se um outro tipo de conceitos/iniciativas culturais, musicais e pedagógicas, todas direcionadas para a necessidade de se praticar uma alimentação mais saudável.

A criação de dias temáticos contribuiu para que este esforço se levasse a cabo e atraísse grande público, referente a cada dia específico: por exemplo, um dia focalizava-se no Crescer com Sabor a Saúde, outro num outro Des-

porto com Sabor a Saúde, ainda outro, Sabor e Sustentabilidade, etc. Também não se pode esquecer o grande chamariz e impacto que exerceu a presença de variados músicos portugueses tão do agrado das populações.

3. Eco evento - Conceito da Feira

Os Sabores de Perdição têm, consequentemente, por objetivo conquistar uma posição de destaque no cenário agroalimentar nacional, num conceito que cruza a alimentação, a saúde, o convívio e o bem-estar, bem como a transação e o crescimento mercantil/económico/financeiro que daí possa advir, para que se aumente e promova a ação de todos os intervenientes.

No entanto, existe um aspeto muito importante desta iniciativa: a preocupação com o ambiente e a múltipla ação que todo o público tem sobre ele – por isso, neste grande evento, desenvolveram-se ações de sensibilização e de criação de espaços para a separação de lixo, deixando de forma clara a urgência em se tomar medidas corretas para que o impacto humano sobre o ambiente seja diminuído.

Houve um especial cuidado em reduzir a utilização do plástico descartável (copos de plástico, pratos, etc). Por exemplo: criaram-se locais de abastecimento de água, restringindo assim a utilização de garrafas de plástico. Por outro lado, fez-se a distribuição de um maior número de copos de papel, criando-se inclusive copos de plástico inquebrantável, com o objetivo destes servirem para todos os dias do evento (cada pessoa usaria um só copo).

O resultado de todas estas iniciativas foi denominar-se este evento por Eco-evento, porque inerente ao conceito estão a apresentação e a gestão adequadas dos resíduos.

4. Limitação

Algumas preocupações no sentido de se manter umas quantas disposições já realizadas no evento anterior e em outras ocasiões foram emitidas por parte do cliente (a Câmara Municipal de Castelo Branco): o logótipo da Câmara e a utilização da fonte Lexia.

Porém, a maior e a principal restrição na comunicação foi a indicação de que era obrigatório manter a textura da primeira edição da feira, uma vez que assim os intervenientes, o público, os participantes diversos, fariam de imediato a associação de ideias que vem da visão ótica do que ficou na memória de cada um, acerca da experiência e do vivenciado no ano transato.

5. Estratégia de Comunicação

Foi entusiasmante a realização de vários suportes artísticos, executados em diferentes materiais gráficos, idealizando a proposta de comunicar tão alargado evento de uma forma que correspondesse aos desejos trazidos em primeira mão pelo cliente. Por consequência, o trabalho foi multifacetado, apesar das limitações, como se pode verificar na tradução das imagens que nas folhas seguintes se apresentam: mupis, bunnners, outdoors, lonas, placas de sinalética, flyers, agendas e merchandising.

Também se lançou mão de outros instrumentos de divulgação e propaganda como, por exemplo: a difusão através das redes sociais; um spot na rádio que foi transmitido em diferentes dias, em várias estações da rádio regional e nacional; e numerosos anúncios que circularam pelos muitos jornais da região do centro.

De uma forma original e divertida, o evento foi anunciado com um spot numa “carrinha pão de forma”, que distribuía panfletos fazendo a publicidade da feira em diversas vilas e cidades da região.

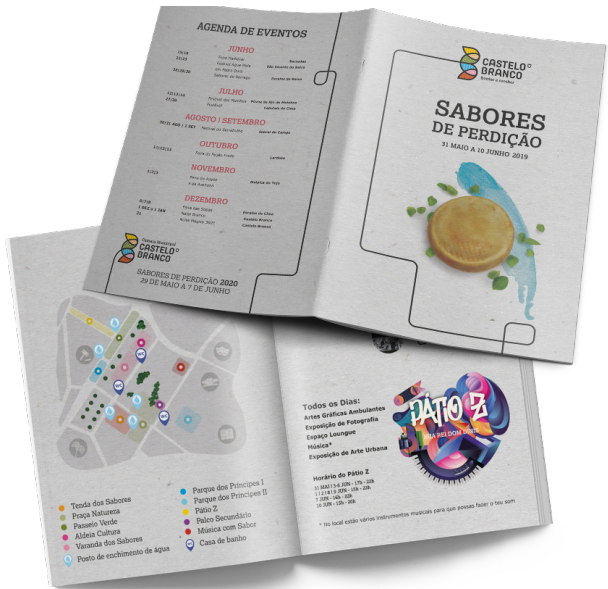


Figura 69 - Agenda A4 da Feira Sabores de Perdição. (Fonte: da autora);



Figura 70 - Banner de Facebook - Mega Aula de Zumba. (Fonte: da autora);



Figura 71 - Banner de Facebook - Concurso Queijos da Beira Baixa Dop. (Fonte: da autora);



Figura 72 - Copos do Evento. (Fonte: da autora);



Figura 73 - Avental para o Show Cooking. (Fonte: da autora);



Figura 74- Bolsas de Telemóvel.(Fonte: da autora);

Figura 75 - Saco de Pano. (Fonte: da autora);

5.4.2 Pequenos Projetos/Apoios Técnicos

Atribuir determinadas potencialidades ao designer é reconhecer nele um elemento importante no seio de uma associação, e valorizar o seu desempenho e ação é algo que tem vindo a ser construído. Ao longo dos últimos anos tem-se vindo a definir gradualmente o seu papel e a encará-lo como um fator chave no desenvolvimento e no crescimento de uma associação ou de uma organização. Na sua ação enquanto atua, ele tem de conhecer bem a instituição que tem como cliente, como já se disse anteriormente. Deve tentar compreender o sentido da instituição, a sua personalidade, missão, valores, e “olhar e ver” no futuro, isto é, projetá-la para o futuro.

O designer acaba por ser um intérprete (porque interpreta a empresa/cliente), mas também é um estratega (porque tem de orientar o seu trabalho da melhor forma). Para além disto, é um comunicador, pois transmite o que a empresa é, e simultaneamente, tenta que o público a retenha na sua mente. Portanto, a ele compete-lhe saber comunicar, isto é, exercer bem esta arte e ser empreendedor; deve conseguir, no momento em que apresenta o seu projeto (e a sua pessoa), argumentar a defesa do seu trabalho. Esta é uma questão importante que não se pode, nem se deve desprezar, porque é seu dever dar a sua interpretação pessoal e profissional aos problemas que lhe apresentam.

E é pelo fato de se treinar em projetos díspares e múltiplos, que o designer se vai aperfeiçoando e desenvolvendo as suas capacidades. Fazer parte de grandes ou de pequenos projetos é sempre uma “mais valia”, uma aprendizagem do que foi aprendendo na licenciatura e depois no mestrado, porque é agora, nas instituições, que vai ser testado. A sua inclinação

natural para a estética ou para as formas já é um dado adquirido, pois no seu interior (dentro de si) já existem; mas no campo vasto profissional, na exigência das empresas, tem de se ter em conta o concetual, o estratégico. Por conseguinte, têm de estar atentos ao mundo, aos clientes, aos públicos, e também aos sinais, signos, símbolos, imagens do meio onde o seu trabalho deve inserir-se. Tem de ser e de se tornar bom observador; tem de ler, e ler muito (poesia, ciência, literatura, cinema, etc) – porque nestes instrumentos/universos múltiplos e díspares em que o mundo se desdobra, encontrará explicações, sugestões e associações de ideias que não encontra no quotidiano.

O seu treino passa por tudo isto, mas torna-se ativo e direcionado quando confrontado com aquilo que tem pela frente, isto é, com aquilo que lhe é proposto realizar. São principalmente os seus primeiros trabalhos, na realidade dura e crua que enfrenta dia após dia no meio laboral, em que tenta não imitar ninguém (pois nem sequer isso deseja), que o treinam e o incentivam a querer um pouco mais. Esta é a fase das primeiras realizações, dos primeiros trabalhos, dos primeiros projetos que normalmente são pequenos. Através deles ganha-se confiança e experiência, e a pouco e pouco coragem para se abalarçar a outros maiores e mais dinâmicos, ou mesmo “lutar” para adquirir e participar em outros de maior envergadura, de grande dimensão.

O que aconteceu no que respeita à ação da autora encontra-se retratado nestas poucas palavras anteriores: de início foram-lhe atribuídos alguns pequenos trabalhos como, por exemplo, realizar pequenos ajustes e revisões em alguns suportes, fazer um ou outro flyer ou banner para as redes sociais, por vezes sozinha, outras vezes partilhando a conceção com um membro da equipa. A adoção de uma sã convivência, que permite o crescimento

na arte e no cenário profissional, “endurece” no bom sentido o dever profissional e lança o designer numa aventura bastante aliciante, pois abre-o a novas estratégias e desafios, e várias vezes a descobrir, em si, muitas aptidões e recursos em que nunca tinha reparado.

As pequenas tarefas que foram sendo desenvolvidas no contexto do estágio, focalizaram-se em pequenos apoios e suportes com vista à atualização de redes sociais, entre outros: tratamento de imagens, convites, flyers, banners, cartazes, etc.

A) Provas Sensoriais

Foi um desafio participar neste pequeno teste realizado pela CATAA – Centro Tecnológico Agroalimentar onde se testam e se criam novas combinações alimentares. Os produtos em que se focalizou a atenção foram: a manteiga, a mostarda e o ketchup. A prova sensorial concebida e realizada aos consumidores atraindo-os de modo a provar estes produtos, teve como objetivo registar e avaliar a aceitação e a preferência do público consumidor.

Como cativar o público e como chamar a sua atenção? A realização de cartazes e de um banner foram as alternativas. Primeiro que tudo e à cabeça, a informação disponível e possível de ser transmitida ao consumidor foi realiza-

da de um modo bem estruturado, a fim de gerar confiança no comprador ou melhor, neste caso, naquele que prova. Quanto ao aspeto mais gráfico, a escolha da letra recaiu num formato que germinava a ideia de algo apelativo aos sentidos, ocasionando um desejo de experimentar; e as imagens adicionadas tiveram o intuito de fazer prevalecer uma ideia de que o paladar era “realmente bom”, e que seria ótimo provar para se saber ao certo, se aquilo que a imagem “dava ideia”, correspondia à realidade.

Como se pode verificar nas Fig. 76 e 77 manteve-se uma coerência gráfica nos suportes de comunicação desenvolvidos (o núcleo fulcral da investigação), havendo, contudo, pequenos ajustes no tamanho dos títulos e na informação extra.



Figura 77 - Banners de Divulgação das Provas Sensoriais. (Fonte: da autora);



Figura 76- Cartazes das Provas Sensoriais da Manteiga, Mostarda e Ketchup. (Fonte: da autora);

B) Brochuras – Redes Locais

Mais um projeto ao qual se pode denominar pequeno, pois traduziu-se em singelas brochuras que teriam de versar o conteúdo fundamental de um projeto inovador lançado pelo CATAA.

Em conjunto, estes propunham-se favorecer a criação de redes bem estruturadas e inovadoras entre os diversos parceiros económicos/produtores, ou seja, criar entre as empresas da Beira Baixa e todos os outros atores regionais de determinadas fileiras representativas, uma corrente bem ventilada e cooperante, que viesse a dar bons frutos. Todos os envolvidos no processo de feitura e comercialização do azeite, azeitona, mel, queijo e hortofrutícolas teriam de estar representados. Portanto, no âmbito deste projeto – Redes Locais de Inovação – criaram-se quatro brochuras Fig. 78 que esclareciam e identificavam cada um dos

artigos representativos das empresas com os produtos citados “Beira Baixa: Terras de Excelência”. Houve neste projeto o cuidado de formatar as brochuras de modo a despertar nos intervenientes um forte apelo para aquilo que o projeto conjunto trazia no seu âmago: aproximar todos no sentido de, em união, percorrerem um caminho conjunto onde todos se sentiam motivados, pois alcançariam sucesso. Outro objetivo era também conseguir que, no seio das diversas iniciativas montadas de promoção e de apresentação aos empresários/produtores, se abrisse um patamar de diálogo para que nos diversos grupos de trabalho se gerassem perguntas e respostas cujo substrato já se fazia vislumbrar nas brochuras.

Apesar de se poder considerar um pequeno projeto, a sua aceitação por parte de todos foi gratificante, traduzindo-se isto numa certa satisfação por parte do “designer estagiário”.



Figura 78 - Brochuras de Identificação de Prioridades de Investigação dos Setores: Hortofrutícola, Mel, Queijo e Azeite. (Fonte: da autora);

C) Brochuras – Transfer2agro

Mais um projeto, este agora situando-se numa área tecnológica que no nosso país ainda se pode considerar incipiente. Denominado pelo CATAA, Tranfer2agro, resume-se a um projeto de transferência de conhecimento científico e tecnológico na área da desidratação de produtos hortofrutícolas.

Visa determinados mercados e nichos de comercialização específicos, pretendendo atingir um público detentor de maior poder de compra, trazendo em si um “dedo indicador” para as empresas que desejam valorizar-se e progredir economicamente.

Com este projeto pretende cativar-se as empresas do setor agroalimentar, criando produtos de valor acrescentado, desidratando-os, e demonstrando que a tecnologia disponível nos vários laboratórios do CATAA, permite rentabilizá-las através de um melhor aproveitamento dos produtos que têm menor valor em fresco. Está a falar-se de produtos como a ameixa, a nectarina, o pêssego, a cereja, o dióspiro, a batata doce, o tomate, o figo da Índia, entre outros.

Um dos veículos paralelos utilizados para esta demonstração foi a criação de um kit de boas práticas e de um vídeo que retratava todo o processo de desidratação de cada um dos produtos. E ainda se aliciou os participantes, magnetizando-os com ações de disseminação acerca de tão cativante projeto, incluindo vários testes neste sentido de deslumbrar o produtor, podendo ver em que consistia o desidratar o produto; também, e inclusive, se fez prova com degustação de produtos.



Figura 80- Guia Técnico de Desidratação. (Fonte: da autora);



Figura 79- Restantes Guias Técnicas de Desidratação tais como: o da Cereja, do Dióspiro, do Figo-da-Índia, Tomate e das Prunóideas. (Fonte: da autora);

Os guias práticos desenvolvidos para tal iniciativa tendiam a exercer e a ocasionar interesse para que tudo fosse levado a bom termo (Fig.79 e 80). Mais uma vez a aceitação foi grande, quer por parte do cliente, quer por parte do público produtor, sentindo-se a aluna parte integrante do projeto, concluindo-o com entusiasmo.

D) +AGRO

Nos dias 4 e 5 de outubro de 2018 decorreu em Castelo Branco, o Congresso +Agro que trouxe um olhar aos métodos e processos utilizados ao longo da cadeia de processamento de alimentos.

Este evento internacional, que atinge e abrange as ciências e as tecnologias alimentares (consórcio +Agro), atua em paralelo com várias universidades e institutos politécnicos, como a Universidade da Beira Interior, a Universidade de Évora, o Instituto Politécnico de Coimbra e também os de Castelo Branco, Guarda e Viana do Castelo, e também com a Inovcluster.

A gestão e a organização do projeto é importante para a indústria alimentar, mas também para a comunidade científica, particularmente, a académica. É interessante verificar as equipas interdisciplinares que, ao juntar-se, (re) organizam ideias, escolhem trajetórias e estratégias que poderão perseguir e direccionar-se para o bem comum. Ver participar investigadores, cientistas, atores políticos, profissionais e estudantes de distintos campos multidisciplinares, diretamente ou não relacionados com os alimentos, é uma “possível promessa” de se poder atingir e encontrar proveitos e bem-estar para todos, uma vez que se podem partilhar os últimos avanços e descobertas do conhecimento científico na área industrial, e também observarem-se os novos desenvolvimentos e conhecimentos da ciência alimentar.

Dado que a inscrição no Congresso foi aberta a todos os que quiseram nele participar, e se fez de modo gratuito, houve uma série de comunicações que abordaram as inovações e os avanços em diversos ramos do saber, quer sob o ponto de vista da tecnologia alimentar, quer sob outras áreas de utilidade industrial, abordando assim a possibilidade de (co)existirem novas combinações possíveis de mais do que uma tecnologia ou de um único ramo do saber, num determinado projeto agroalimentar. Portanto, tratando-se de uma abordagem interdisciplinar tem subjacente a contribuição esperada para o desenvolvimento da região.



Figura 81 - Fotografia dos Materiais do Congresso. (Fonte: da autora);

A autora desenvolveu alguns trabalhos gráficos, sendo que as imagens seguintes representam os certificados (fig.82), e o banner de Facebook (fig.83), que melhor atestam a sua participação. A responsabilidade pela co-

municação nas redes sociais que lhe foi atribuída, foi desenvolvida com eficácia e com a convicção de ter atingido o objetivo esperado.

No entanto, uma vertente diferente apareceu sob ponto de vista profissional neste evento, porque foi destacada para assumir o Secretariado do Congresso, o que lhe trouxe uma proximidade com outros atores que, a par do próprio evento, poderiam passar despercebidos: o contacto direto com o público, por exemplo. Mais esta aprendizagem lhe foi proposta, a qual abraçou de bom grado.



Figura 82- Certificados. (Fonte: da autora);



Figura 83 - Banner de Facebook do Programa do Congresso. (Fonte: da autora);

E) Tarifas Tucab

A partir de janeiro de 2019 nos termos de uma portaria governamental (nº298/2018 de 19 de janeiro), deram entrada as novas tarifas aplicáveis a vários títulos de diferentes transportes. Abrindo os braços a uma iniciativa de tão forte agrado por parte das populações, a Câmara Municipal de Castelo Branco iniciou, de imediato, a comunicação dessa mudança agradabilíssima aos habitantes do concelho. Contando com a parceria de outras entidades como a da Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa (CIMBB), a Transdev, a Auto Transportes do Fundão (A.T.F), a Tucab e a CP, Comboios de Portugal delinearam uma intervenção que levasse a cabo não só transmitir a alteração da redução das respetivas tarifas, como também salvaguardar outras premissas que gostariam de ver melhoradas por parte de todos aqueles que usam o carro pessoal para se movimentar, bem como os que utilizam os transportes públicos: o congestionamento e a emissão de gases de efeito de estufa, a poluição a ela agregada, o consumo de energia, o ruído e também a exclusão social.



Figura 84 - Flyer Informativo da Alteração de Tarifas. (Fonte: da autora);



Figura 85 - Flyer com Alteração de Tarifas e Escalões. Fonte: Da autora.

Todos estes problemas ou cláusulas a seguir teriam de se tornar premissas, e também o resultado que daí adviesse teria de ser visível e legível a toda a comunidade. Daí ter surgido a necessidade de se criar uma campanha de sensibilização e de divulgação dessas novas tarifas, que em si continham mais do que um mero “valor a menos”, mas também uma (re) orientação das escolhas que poderia beneficiar o ambiente de todos. Para a respetiva divulgação de diversos flyers e mupis para as paragens de autocarro, e em simultâneo, registaram-se graficamente nos vidros traseiros do autocarro a alteração redutiva das tarifas (Fig. 84 a 88). Este pequeno projeto tornou-se um projeto

“simpático” porque no decorrer e no pós-labor, a visibilidade do trabalho foi algo prazenteiro de ver, mas também produz sensações ou emoções de certo modo delicadas, porque ao poder observar-se pela cidade todos os mupis trabalhados com objetivos comuns de diminuir os preços a pagar no quotidiano de cada um, é-se confrontado com o alcance social dos nossos gestos e obras, levando a questionar no bom sentido, tudo o que se realiza num contexto profissional.

Tudo isto acaba por deixar perceber e responsabilizar o trabalho e a intervenção do designer, como pessoa e como parceiro societário, acentuando o seu papel de comunicador e, de algum modo, educador e orientador de boa conduta, e de opções reguladoras de bem estar (inclusive).



Figura 87- Mupi Comunicação da Alteração de Tarifas. (Fonte: da autora);



Figura 86 - Comunicação no Autocarro (Vidro Traseiro) Vinil Autocolante. (Fonte: da autora);



Figura 88- Mupi Comunicação da Alteração de Tarifas de Agregado Familiar. (Fonte: da autora);

F) Roteiro de dois dias em CB

Este trabalho diria, quase único pela sua originalidade, e pela surpresa causada porque a própria autora nunca tinha pensado que tal pudesse suceder, partiu de uma jornalista. Esta, tendo passado pela cidade de Castelo Branco, acompanhada pela sua família, concebeu a ideia de realizar uma reportagem, criando a sua obra a partir de algo que pudesse ser compatível com a sua escrita.

ria em muito para o seu anseio: um roteiro pela cidade e arredores, com tudo o que se poderia fazer durante dois dias diferentes.

Este roteiro foi concebido com cuidado, e com a devida atenção focalizada nas várias ofertas que a cidade de Castelo Branco e arredores podem oferecer a quem a visita. Não foram descurados pontos de interesse cultural/artes, gastronómico, religioso, paisagístico, histórico, no qual se davam pistas e dicas preciosas sobre variadíssimas e únicas mini-viagens por pontos de interesse múltiplo, onde se podiam descobrir algumas das tipicidades do concelho (bordados, textéis).

Algo que não foi deixado ao acaso foi o “término” do roteiro: acabar com uma diversão municipal e que envolvia a vida do concelho e dos seus moradores – o do divertimento ou lazer, conforme se lhe quisesse chamar – o desfile de Carnaval!

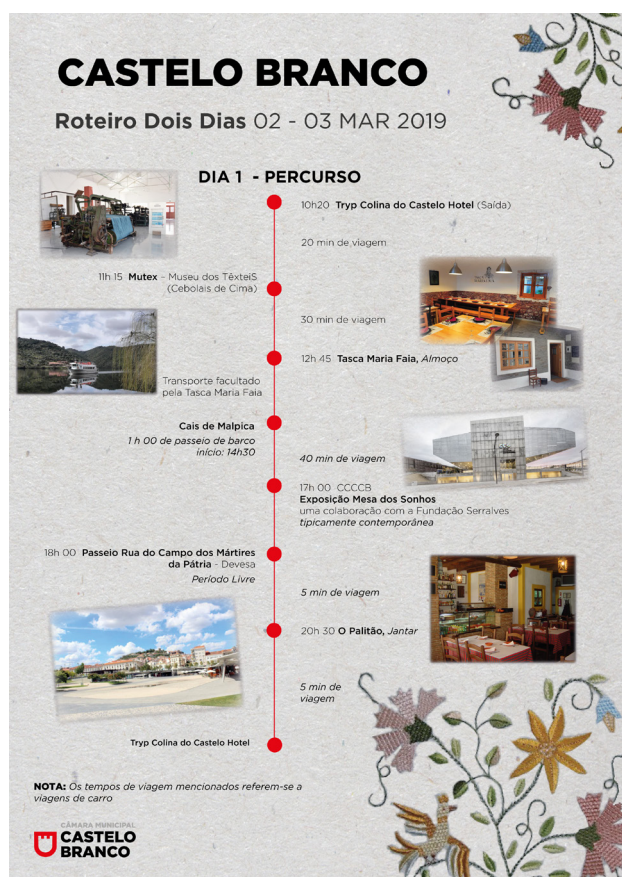


Figura 89 - Flyer Roteiro Dia 1 (Frente) A4. (Fonte: da autora);

Interessante foi esta possibilidade de integrar e de entrelaçar a dualidade entre a linguagem gráfica e a escrita na conceção de um trabalho jornalístico, que a pudesse auxiliar a realizar o que pretendia, e até favorecer a criação literária. Essa vontade interior por parte da cliente plasmar-se-ia na concretização gráfica de um projeto que contribui-



Figura 90 - Flyer Roteiro Dia 2 (Verso) A4. (Fonte: da autora);

Estes dois dias (2 e 3 de março de 2019) profunda e completamente preenchidos, concebidos graficamente com atividades e locais de interesse, para deleitar uma jornalista e seus familiares, visando um registo de reportagem, foi um trabalho singelo, mas desafiador, e que foi acolhido com prazer e regozijo de ambas as partes: a do designer e a jornalista/repórter.

G) Carnaval de Castelo Branco 2019

Fora das grandes cidades tende-se, nos últimos anos, a procurar e a promover o lazer e o divertimento em prol da vida comunitária. Constitui, segundo quem o intenta ou planeia, um modo de agregar não somente as pessoas, mas também de lhes proporcionar fazer algo diferente do corriqueiro dia-a-dia que, tantas vezes, não permite um momento de alívio, nem de relaxamento ou de convívio fraterno. Uma das formas que se tem vindo a implantar por todo o país, não tanto fundamentado na nossa tradição, mas importado, é fomentar a ideia de um carnaval

que implique a inserção das pessoas num ato que move e implica toda a vila, freguesia, grupos díspares, e mesmo indivíduos “isolados”.

Neste âmbito, a Câmara Municipal de Castelo Branco, em 2019, querendo “agitar” um pouco a vida da cidade, e atrair a ela atores diversos de outras freguesias e nacionalidades, alargando o espaço urbano a uma possibilidade de folia e diversão, deu avanço à ideia de conceber e promover um Carnaval, reproduzindo o modelo das marchas de Lisboa (não dando assim a transparência de ser uma cópia do carnaval brasileiro).

Desta ideia, e por consequência, nasceu a proposta dirigida à equipa da Inovcluster: executar a comunicação de todo o projeto, concebendo a imagem (ou imagens) que aliciaria todos a participar, gerando nas consciências um agradável estímulo pela surpresa causada, encorajando todos com solicitude e alegria a criar e a conceber algo que fosse passível de desfilar e, inclusive, de arrebatrar um prémio.



Figura 91 - Cartaz do Carnaval (Geral) e Cartaz do Desfile das Crianças. (Fonte: da autora (2019));

Assim a proposta a levar a cabo teria de atingir um público adulto, mas também não se poderia esquecer o público infantil que tanto gosta de se mascarar. Por outro lado, a duração de tal evento era de dois dias, com dois momentos culminantes: o desfile principal (dia 3 de março), no qual se escolheria (como em Lisboa) o vencedor das marchas; e o desfile das crianças (dia 1 de março), com prémios atribuídos para a melhor máscara/disfarce. Exatamente em relação a esta bifurcação da linguagem empregue versando diferenciar pessoas e indivíduos, dois dos suportes de comunicação que se desenvolveram foram

o tipo e o variado leque de atividades que se poderiam verificar ao longo desses três dias.

A criação de duas lonas – uma, para a mesa dos jurados, a outra que vestia o palco – também foram duas peças interessantes e visualmente animadas que ajudaram a dar cor e brilho à festa (fig. 93).

Os mupis pela cidade tiveram um papel determinante na divulgação e foram também objeto do desempenho por parte da designer. A conceção esteve a seu cargo e foi grande o reconhecimento, o que também a levou a sentir-se pessoalmente agradecida, pois é sempre agradável ver o trabalho acolhido pelos outros (principalmente, pelo cliente, pelo público e pelos colegas).



Figura 92 - Banner de Facebook Carnaval (Geral). (Fonte: da autora);

os cartazes que privilegiavam um determinado tipo de público – o adulto e o infantil – com dois tipos de linguagem versus comunicação diferentes: uma mais “adulta” e outra mais infantil, como se retrata na figura 90. As redes sociais foram um outro instrumento deveras poderoso que se utilizou, elaborando-se uma forte divulgação, incluindo nesta todo



Figura 94 - Mupi. (Fonte: da autora);

Uma vez que seriam vários os prémios que se iriam atribuir – de desfile, de máscara, de grupo, de freguesia (aos diversos inscitos) – houve que formalizar esta entrega de um modo bonito e simples, mas ao mesmo tempo, formal



Figura 93 - Lona de Palco. (Fonte: da autora);

e refinado, isto é, amável e atencioso. Não esquecendo que, à maneira de Lisboa, uma pessoa célebre ou conhecida seria convidada para fazer “as honras da casa”, e presidir à entrega dos respetivos prémios (neste ano de 2019 foi convidada a modelo, Carolina Carvalho). Para nortear esta situação, realizaram-se diversos envelopes, remetendo cada um para os diferentes prémios, como se pode ver na figura 95.



Figura 95 - Envelope de Prémios. (Fonte: da autora);

Não se esquecendo a autora de que um dos meios de comunicação ainda muito utilizados e do agrado da população local são os jornais, e de que a sua visibilidade seria grande, levou-a a conceber e criar um anúncio chamativo com um elemento carnavalesco no jornal Reconquista (fig. 96).

Todas as conceções gráficas que envolveram todo este evento, mantiveram o conceito subjacente, e já muito tratado ao longo da dissertação: a uniformização da linguagem (conforme

se pode constatar nas imagens). Este instrumento de divulgação, tendo sido utilizado semanas antes do evento, levou muitos a organizar o(s) seu(s) dia(s) para poderem participar.



Figura 96 - Fotografia do Anúncio no Jornal Reconquista. (Fonte: da autora);

Uma das criações mais divertidas, e que não se pode deixar de fazer uma curta mas especial referência, pois tiveram um enorme sucesso e identificavam por completo o evento, foram os flyers – estes foram concebidos pela designer, que optou por realizá-los em forma de máscara, que todos poderiam usar ao longo dos desfiles, por graça, por ser Carnaval e também para se poderem sentir parte integrante da festa em que participavam. Estes flyers foram realmente uma grande conquista, que a todos cativou e deliciou (fig 97 a 99).

Foi um desafio extraordinário elaborar a conceção gráfica deste evento, porque através desta criação a autora pôde testar a criatividade e

a poderosa linguagem artística que pode e é capaz de expor uma ideia, um conceito, uma identidade e de conseguir “controlar” escolhas

e comportamentos (sem querer, com isto, ser derrotista; ou seja, controlar no sentido de levar alguém a fazer algo – neste caso positivo).



Figura 97 - Máscara para Criança (Frente). (Fonte: da autora);



Figura 98 - Máscara (por dentro) com Informação. (Fonte: da autora);



Figura 99 - Máscara de Adulto (Frente). (Fonte: da autora);

5.5 Visão Crítica dos Projetos

Poder-se-ia pensar fazer e ter uma visão crítica sobre os projetos e elaborar um pequeno texto para cada um deles, mas a autora prefere abrangê-los como se se tratasse de um todo, isto é, perspectivá-los de um modo geral ao finalizar este capítulo, não deixando porém de manter o seu olhar individual sobre cada um.

Assim sendo, à partida, avançaria para aquilo que foi transversal a todos: o timeline, ou seja, a capacidade ou a incapacidade de cumprir esta “alínea”. De facto, quer dentro do meio de trabalho, quer relativamente ao cliente, cumprir prazos é tarefa ingrata; se por um lado, o cliente muitas vezes não cumpre em rapidez de resposta, quando confrontado com as propostas que lhe chegam, por outro lado a hierarquia a que os trabalhos têm de ser sujeitos dentro da Associação, também não facilita a obtenção de respostas céleres.

Por conseguinte, o designer é sujeito não só ao acumular de tensões que estão fora do seu âmbito e da sua gestão, como também a períodos de intensa atividade *versus* fraca atividade, o que o obriga a ir “pensando” noutros trabalhos, ocupando o seu tempo em realizar novos projetos até ter respostas aos já executados. Quando as respostas vêm, em diversas ocasiões aparecem todas ao mesmo tempo, jogando-se no terreno a difícil e árdua tarefa de sistematizar o tempo que deve dedicar a cada projeto que, nessa altura, tem entre mãos.

Isto cria uma espécie de “desordem”, gerando pressões óbvias que, por vezes, se acentuam com aqueles projetos que surgem de repente, e que devem ser elaborados, para “ontem”. A esta (re)organização do tempo, a este gerir o planeamento do trabalho, tem o designer de atentamente responder de modo aparentemente tranquilo, profissional e correto.

Um outro aspeto, também transversal, foi o trabalho encontrar-se sujeito a restrições fixas, não negociáveis como, por exemplo, o ter de se cingir a elementos gráficos obrigatórios. Contornar este problema mostrou-se um verdadeiro desafio em quase todos os projetos executados, condicionados pois que eram por forças exteriores alheias ao trabalho do designer.

Pensar nas múltiplas pressões que existem em todos os campos profissionais, é verificar que também neste, o do campo do Design de Comunicação, responder aos diversos desafios profissionais que se jogam no quotidiano laboral se faz dentro de um horário estanque e apenas de oito horas diárias. Sujeitar o ritmo criativo a este horário tornaria quase impossível a realização de qualquer trabalho nesta área. Isto significa que, por vezes, é necessário levar “trabalho para casa”.

Contudo, pensando neste quadro institucional desafiador e de pressão continuada, provém também aquilo a que se chama com certa sabedoria os “ossos do ofício”: ao deparar-se com estas características fortes às quais tem de apreender, o designer adquire uma estrutura sólida, uma aprendizagem concreta e uma “armadura de guerra” que conjuga para bem atingir os fins a que se propõe.

Concluindo, com toda esta nova forma de aprendizagem profundamente díspar do ambiente académico adquire experiência e desenvoltura, e em si desenvolve capacidades que são próprias e exigíveis do meio profissional, por exemplo, e entre outros, ter de executar os projetos no menor tempo possível. Apesar das constrições existentes referidas, um positivo vetor transversal facilitador do desenvolvimento pessoal e profissional foi a teia de relações estabelecidas entre colegas e os diversos órgãos de poder.

Sumário

Neste capítulo expõe-se a organização e a estruturação que subjazem à Associação Inovcluster, e desvendam-se, selecionando, os projetos levados a cabo em contexto de estágio. À medida que se retrata e demonstra a execução de cada um deles, introduz-se a envolvência que rodeia cada projeto, isto é, pondera-se a necessidade de se ter conhecimento sobre os diversos fatores/elementos que existem e “se jogam” no seio da sua elaboração. Por exemplo, os objetivos e as expectativas do cliente, a identidade da associação ou do produto em questão, o valorizar as diretrizes das entidades que aparecem com as propostas de comunicação, mas respeitando quem e o que representa cada cliente/designer/projeto.

Para executar os diversos trabalhos, a autora recorre a métodos adquiridos ao longo do percurso académico, dando exemplos não só da forma como se procede à realização da parte e do todo, mas também como gere a obra ao longo da sua conceção e a visualiza em imagem, que coloca à disposição, para melhor compreensão do que pretende ter em consideração: isto é, testar o seu argumento/hipótese.

Sob o ponto de vista da autora, os projetos que melhor representam o que pretende verificar no terreno e contexto de estágio, são os seguintes: Feira i9agri, Fórum Nacional de Apicultura e a Feira do Mel, Regional Helix *Summit*, Beepocket (Olhar Campestre), Hortas Sociais da Quinta do Chinco, CCApiBio e Feira Sabores de Perdição.

Outros projetos delineados no capítulo são de pequenas dimensões (como o +Agro ou o Tucab, entre outros), mas alguns têm dimensões razoáveis (como o Carnaval de Castelo Branco), tornando-se um grande desafio profissional que culminou numa grande vivência, experiência e aprendizagem.

Capítulo VI – Conclusão

6. Resposta ao Argumento

O universo do Design de Comunicação é fortemente apelativo a qualquer pessoa que goste ou se interesse por Design, e talvez até avançasse um pouco mais e afirmasse a qualquer um que goste de matéria artística. Mas é algo ainda mais fascinante, para aquele que pretende realizar-se profissionalmente nesta área, e que investiu anos de estudo tentando compreender e abarcar tantos conceitos, técnicas e instrumentos, que valorizassem não só a sua pessoa, como também inundassem de conhecimento a exigência de executar com eficácia e desassombro qualquer trabalho.

Mas focalizar a atenção na Identidade Visual, torna-se um trabalho ainda mais atraente, sem contudo deixar de ser humilde a atuação da autora, pois a sua curta passagem por tão vasto e complexo universo do Design, reduziria a quase nulo todo um processo de aprendizagem que não se fica por aqui, mas que preferencialmente se espargirá num crescendo por toda a sua vida.

No entanto, e com todo o receio do que esta investigação poderia trazer ao de cima, inclusive a falta de confiança ou a timidez própria de um iniciante, não deixou, porém, de a levar a cabo, avançando para temas como a Identidade Corporativa, a Gestão do Design (entre outros) e seus respetivos, conceitos e técnicas. Não obstante, o seu olhar deteve-se sobretudo em identificar o papel e o contributo do Designer, não só sob o ponto de vista mais amplo, mas sobretudo e especificamente sob o ponto de vista da comunicação no sector Agroalimentar.

Sendo que o conceito de Identidade é um conceito transversal a vários ramos do saber, como a sociologia e a antropologia, bem como a outras grandes ciências, foi forçoso centrar-se o seu conceito, ligando-o ao uni-

verso do Design. De um modo geral, tem-se como adquirido que a Identidade Visual tende a representar de modo visual e sistemático, um conjunto de elementos formais: um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, uma instituição, um serviço. Este conjunto formal tem por base vários instrumentos como o logótipo, um símbolo, que se complementa no leque de cores, de tipografias, nos grafismos, em personagens, personalidades ou outros elementos que reforcem o que se pretende comunicar através dessa imagem.

Ficariamos então aqui com um conceito “restrito” de Identidade Visual como a imagem ampliada de uma marca. Contudo, esta investigação procurou ir um pouco mais além disto, pois como tão bem salienta Daniel Raposo, as organizações laborais e civis esforçam-se e enveredam em projetos de Identidade Visual, geradores da Imagem Corporativa que desejam transmitir. Todavia, prova-se com certa facilidade que essa aposta assenta em pressupostos erradamente limitados a uma marca, a um símbolo, ou signo. Por isso, é bom considerar que não basta também e apenas conhecer o nome da empresa, ou saber quem é esse tal cliente.

Considerando a importância do Design na Identidade e a sua fulcral colaboração na Imagem Corporativa para o dia-a-dia das organizações, e o impacto que existe de projetos deste género na vida das pessoas e das empresas, é fundamental verificar (principalmente no terreno) todo o processo concernente a este labor. De igual modo, é de crucial importância os designers terem consciência disso, e fundamental saberem que não se trata apenas de uma simples estética corporativa escolhida ao acaso, mas de uma atividade estratégica, complexa de comunicação – trata-se de uma verdadeira impressão digital, única, irrepetível, intransmissível.

Essa “impressão digital”, essa identidade pressupõe um conjunto de atributos que tornam uma empresa ou uma organização especial e diferenciada: a sua missão, os seus valores, o seu propósito, mas também a sua essência, a sua personalidade, o seu “carácter”. Essa imagem corporativa que se manifesta através das percepções da comunicação em relação à publicidade, aos logótipos, às cores, embalagens, etc. Isto é, relaciona-se também e sobretudo com a visão dos públicos e de que forma estes (re)agem ou não (re)agem em relação a uma determinada organização/produto. Esta é a visão externa que se encontra em conexão com a forma de comunicação interna, que por sua vez, se encontra associada ao que a organização representa. Tudo isto, todo este círculo completo, de 360°, tem um grande objetivo: fortalecer a marca.

Portanto, e em conclusão, o conceito de Identidade Visual e de Identidade *versus* Imagem Corporativa, esta imensa temática encontra-se imersa numa rede de atividades diversas que vão além do Design Gráfico, até mesmo do “visual” e do exclusivamente corporativo, e com as quais gera sobreposições, duplicações e inclusive conflitos. Nestas sobreposições temos, como já se referiu, o próprio Design, a publicidade, o marketing, as relações públicas, o branding, e outras técnicas sendo que cada uma faz prevalecer o seu critério e gostos. A partir daqui, pode colocar-se a pergunta: onde começa e acaba o Design Gráfico na visualização da Identidade? Onde começa e acaba, e qual o papel do Designer? De que modo contribui ele para este campo complexo e aparentemente confuso?

Ao embarcar neste grande desafio de tentar compreender a importância da comunicação no sector agroindustrial, e delinear/identificar o papel do Designer Gráfico no desenvolvimento de uma Identidade Visual, abordando

a gestão das marcas neste sector específico, foi decisivo escolher e aplicar um conjunto de metodologias. A junção das metodologias ajudou a estabilizar a compreensão teórica das mesmas, mas a sua aplicação prática foi a de facilitar a conceção dos projetos, indo ao encontro do que a Associação Inovcluster e a(s) empresa(s) são e aquilo que pretende(m), mas também ajudou a melhorar a comunicação do e no setor.

Em suma, ao perseguir os objetivos/hipótese/argumento foi necessário socorrer-se a autora das metodologias intervencionista e não intervencionista, as quais lhe permitiram compreender e avaliar o contributo do Designer, discernindo como este pode e é, no terreno, peça fundamental para a resolução de uma série de problemas comunicacionais no setor agroalimentar. Para além disto, e porque detém um papel fundamental na comunicação, pode e deve tornar-se um forte contributo para o “crescimento” de um produto, empresa, associação. Sem ele a comunicação seria deficitária.

No transcorrer do estágio na Associação Agroalimentar Inovcluster, pôde observar e dar resposta ao argumento/hipótese, através da análise e do elaborar dos diferentes projetos desenvolvidos na investigação intervencionista ativa. À medida que enfrentava diversos desafios e contornava problemas, foi possível comprovar, porque o verificou e constatou em si própria e nos projetos que desenvolveu, que o designer desempenhava/desempenha um papel importante na gestão e na criação de uma comunicação integrada em empresas do setor em causa.

Analisando os diferentes projetos apresentados na investigação intervencionista ativa (estágio), pôde compreender a diversidade de projetos às quais o designer está sujeito a

intervir. Apesar de se tratar de um ambiente de Cluster, onde a diversidade de empresas e fileiras é vasta, é importante e perentório haver uma comunicação adequada. São diversos os meios de comunicação que têm vindo a ser desenvolvidos, de maneira a quebrar a barreira existente entre as pequenas empresas/produtores e a necessidade de um designer e de uma equipa de comunicação, pronta a estudar e a solucionar os pequenos problemas e as barreiras do setor Agroindustrial, nomeadamente a nível do mercado. Nestes espera-se que exista uma comunicação adequada, de forma a colocar os seus serviços e produtos de forma irresistível, a um público expectante e, muitas vezes, desejoso de ver e acolher “coisas novas”.

Com os problemas bem delineados e reconhecidos, bem como com a tomada de consciência de todas as empresas associadas à Inovcluster, houve uma necessidade de se criar uma base de construção de alguns meios de comunicação. Com estes pequenos esquemas de construção, para além de se criar uma comunicação mais estruturada e coerente entre as diversas fileiras/empresas, evitou-se discrepâncias nas diversas comunicações de cada projeto, das várias fileiras associadas à Inovcluster. Desta maneira, foi estabelecida e criada uma comunicação mais forte e reconhecida por parte dos clientes e dos seus consumidores. Este processo de coerência da comunicação foi visível nos trabalhos dos cartazes, flyers, brochuras, embalagem e na comunicação das Feiras e Congressos Agroalimentares.

A autora solucionou alguns problemas de comunicação em diferentes áreas e etapas, criando mais coerência nos elementos da comunicação, e fazendo com que as empresas associadas à Inovcluster tornassem mais clara e direta a sua comunicação, conseguindo atingir um maior número de pessoas, ao me-

lhorar as suas atividades, produtos e serviços. No entanto, não se fica por aqui o papel e a influência benéfica que um designer pode ter e tem na Imagem e na Identidade de uma associação ou organização, ou dos seus serviços ou produtos.

Ele, de facto, desempenha um papel importante na coerência e na normalização visual dos conteúdos desenvolvidos, pois os estudos que desenvolve também lhe permitem compreender que trabalhos criados pelos produtores ou pelas empresas não conseguem muitas vezes comunicar com o público alvo. Há, portanto, também da parte do designer um reavivar de conhecimentos e revisar conteúdos, pois as informações estão constantemente a mudar. O mercado muda, o público muda, as apetências mudam... há todo um conjunto de fatores que o obrigam a estar “na crista da onda” e a ser, além de interventivo, criativo e audacioso, e profundamente informado.

Ao longo de todo o estágio, ao longo de todo este trabalho de investigação, ao longo da conceção e da execução dos diversos projetos que se encontram explicitados no capítulo anterior, deu-se prova da grande influência e importância que um designer pode ter ao fazer parte de uma associação/cluster que promova as PME’S, trabalhando com um pequenos produtores que queiram dar a conhecer os seus produtos ou serviços, a mercados múltiplos e a consumidores variados.

6.1 Conclusões

É preciso recordar, nesta altura em que se formulam algumas conclusões pertinentes, provenientes de um estágio mais ou menos longo, que todos – pessoas e organismos estruturais de um país/sociedade – se encontram rodeados de circunstâncias que têm necessariamente de ser levadas em conta, pois nada, nem nin-

guém é isento de procedimentos, nem de fatores externos ao seu desenvolvimento e crescimento.

O enquadramento europeu que Portugal vive há décadas, exige, ou melhor, tem exigido ao país e às empresas/indivíduos, um esforço heróico, levando-as a mudar mentalidades, ações e paradigmas. Porém, apesar de muito já se ter feito para conseguir atingir um posicionamento europeu semelhante aos demais países, falta ainda percorrer muitíssimo mais. Daí que, a conjuntura económica do país tivesse trazido às empresas do setor Agroindustrial/Agroalimentar, a urgência e a quase imposição de se diferenciarem no mercado onde atuam. Para isto ter dado algum fruto, e ter chamado a atenção de muitos produtores, foram usados meios para promover empresas, serviços e produtos, sendo levados a público através da criação de “coisas” novas: muitos desses novos elementos introduzidos, foram criados em *ateliers*, onde os designers transmitem visualmente, de forma agradável e surpreendente, o produto/serviço que lhes é proposto, a fim de cativar consumidores.

Algumas empresas/organismos/produtores portugueses (por enquanto poucas), ao reconhecerem o papel fundamental e relevante de todo o trabalho criativo de um *atelier*/Designer, e ao adotarem esta ferramenta, fazendo forte uso dela, verificaram que muito do seu acolhimento no mercado, por parte de outras empresas e também por parte dos consumidores, levou a um aumento do lucro, o que os satisfaz sobremaneira. Portanto, o seu investimento em tornar possível esta visibilidade, em criar uma imagem e consequente Identidade, foi e é grande. No entanto, existem imensas empresas, um sem número de produtores e PME's que ainda não reconhecem o Design como uma ferramenta de inovação, como um “estratagema de guerra” concorrencial e de diferenciação no mercado, que cada vez é mais alargado e competitivo.

Fazendo um pequeno recuo no tempo e na memória, a aceitação da autora no seio desta Associação Agroalimentar, para a realização de um estágio, teve origem precisamente na necessidade de haver um Designer Gráfico na Inovcluster. Esta urgência trazia consigo a necessidade em conseguir dar resposta aos diversos associados e clientes, que sabendo da existência de prerrogativas associadas, por exemplo, à imagem dos seus produtos, acorriam ao Centro no sentido de resolver os seus problemas e assim encontrar benefícios para a sua inserção no mercado. Ora, quem poderia dar resposta a tudo isto, a não ser os designers? Por seu lado, o designer gráfico, ao ser inserido neste contexto e ao procurar resolver as faltas, as insuficiências e as dificuldades encontradas no cluster, teria de fazer uso da sua arte e imaginação; para tal, a sua ação centrou-se em recorrer a suportes diversos e a elementos gráficos como símbolos, formas, tipografia, cores, com o propósito de comunicar e transmitir eficazmente a mensagem que pretendia: dizer à empresa/produtor, ao público, ao consumidor que aquilo que vê, deve ser experimentado, deve ser adquirido, porque é viável, é bom, é de confiança, enfim, é único.

Concluindo, ao longo do estágio conseguiu definir-se um processo de desenvolvimento de vários projetos de Identidade Visual. Todos eles envolveram diversas fases: briefings, reuniões, processos de brainstorming onde se gera o conceito e o processo criativo. Do conjunto de todas as fases surge a distribuição dos distintos projetos pelos designers e estabelece-se uma time-line. Desta conceção e divisão do trabalho, fazem-se estudos diversificados, que são enviados para os clientes para aprovação, ou não. Após a aprovação, entra-se na fase do desenvolvimento do projeto, em que se têm reuniões internas, e onde são defendidos os padrões necessários para a sua materialização. Quando se chega ao final de todo este processo, o Diretor Criativo efetua uma reunião. Nesta reunião final, apresenta-se e defende-se o

projeto, e este é finalmente enviado, apresentado ao cliente. Ao obter-se a aprovação final, fazem-se os ajustes derradeiros, a fim da obra ser enviada para a produção.

Pareceria algo estranho não se atribuir ao trabalho da equipa uma relação estreita com o desempenho do designer. Obviamente que este está “sujeito” a um todo circunstancial, isto é, o seu trabalho está predestinado a ser confrontado com a equipa, com o Diretor Criativo, com o cliente, etc. Porém, o papel determinante de contornar tudo isto e de conseguir introduzir o “melhor” no mercado do trabalho, indo ao encontro do cliente e do público/consumidor, pertence-lhe a ele. Não se pode deixar de se fazer aqui uma pequenina referência, por exemplo, aos múltiplos momentos difíceis, por vezes até de confronto, com clientes muito críticos, que pondo em causa os interesses, objetivos e eficácia da comunicação, avançam com os seus gostos pessoais, podendo destruir o fim a que o projeto se destina. São casos que, no seu quotidiano laboral, o Designer tem a responsabilidade de saber gerir e, corajosamente, enfrentar. Portanto, com os dados obtidos, isto é, com as provas que se foram expondo e mostrando ao longo da dissertação, encontra-se comprovado o argumento/hipótese desta investigação.

Ao cliente sempre ouvido do principio até ao fim, o designer deve atribuir-lhe o peso próprio que ele tem. Porém, e baseado nos estudos feitos do estado da arte, também os valores da organização, as marcas dos produtos, o posicionamento, o público-alvo, o meio onde se insere todo o projeto, são de entre outros, os vetores preponderantes onde se jogam (qual tabuleiro de xadrez) as peças do desenvolvimento da(s) Identidade(s) Visual(ais), e no qual o conceito finalmente surge, aparece e brilha. Um curto parêntesis, do ponto de vista gráfico: os projetos de identidade devem apresentar a

diversidade dos concorrentes e deter uma relação simbólica e emocional entre o público e a entidade. Ao longo do estágio, à medida que a realização dos projetos progredia, foi possível fazer-se variações visuais e, mesmo assim, garantir a relação simbólica e visual entre elementos gráficos, em formatos e meios diversos. A seleção de uma metodologia intervencionista ativa, que serviu de fundamento a este estágio, e que suscitou a oportunidade de se realizar trabalhos de casos reais na área do Design Gráfico direcionados ao setor Agroalimentar, deu origem à criação de trabalhos de Identidade Visual, sobre os quais já se expôs o suficiente. Por outro lado, tornou possível conhecer melhor a estrutura das empresas diversificadas ligadas a este setor, bem como ao mercado onde operam, e em relação à área do Design Gráfico, proporcionou as condições ideais para uma melhoria pessoal, quer em termos técnicos, como designer, quer como ilustradora.

Ao ter sido este o primeiro contacto com o mercado de trabalho, nomeadamente numa área de forte interesse pessoal para a autora, esta pôde observar, que ao comparar a avaliação e o acolhimento atual dos trabalhos realizados na Associação Agroalimentar Inovcluster com os trabalhos académicos realizados outrora, vai uma grande distância. Esta desproporção é talvez compreensível, uma vez que não se pode nem se deve fazer a avaliação do mesmo modo, porque existem fatores condicionantes e profundamente diferentes, num e outro tempo. Contudo, e terminando, é deveras gratificante poder ver os trabalhos espalhados pela cidade e durante os eventos – além da segurança e do contentamento por ter realizado um trabalho considerado bom, uma vez que foi aceite e bem acolhido, encoraja pessoalmente a autora, e ajuda-a a enfrentar a futura carreira profissional com mais determinação, tenacidade e perseverança, e também

com mais entusiasmo por poder confiar e dar maior valor às potencialidades pessoais como designer.

6.2 Recomendações

Toda e qualquer investigação ou trabalho, desde que positivo e útil à sociedade, seria infrutífero se ficasse reservado a uma só pessoa, ou confinado ao espaço pessoal de um conhecimento egocêntrico. Cada vez mais na Humanidade se pensa em mostrar o que se faz: seja no bom sentido, seja no incorreto. Os meios de comunicação são um bom exemplo que poderia ser dado de relance: a rapidez com que hoje em dia se consegue atingir um público com a advertência de existir num dia "X" uma Feira Agroalimentar, seria impensável há vinte anos atrás.

Mas sem uma grande demora nestes aspetos, após a passagem pela Inovcluster seria de todo incorreto se não se pudessem deixar por escrito, como resultado de uma experiência enriquecedora, algumas pistas e recomendações, porque houve vivência diária no terreno explorado, e porque existiram situações concretas das quais se devem tirar lições e conhecimento.

Em primeiro lugar, e em relação direta com o objetivo formal da investigação, considera-se que os procedimentos adotados foram assertivos para a concretização desse mesmo objetivo: conseguir uma comunicação uniforme e válida. Por consequência, e atendendo aos resultados obtidos através da investigação intervencionista ativa, recomenda-se a procura e a execução de outros projetos que valorizem a área em questão. É necessário que se façam estudos que avaliem o impacto dos projetos, e que valorizem o papel e a eficácia da comunicação e da Identidade Visual de produtos/produtores pequenos, médios e grandes do sector Agroindustrial/Agroalimentar. Ou seja, de um modo

mais circunscrito e específico, devem favorecer-se estudos e projetos que insistam numa investigação focalizada na eficácia da comunicação desenvolvida na e para a Inovcluster.

Extrapolando ainda um pouco mais: porque não fazer uso até de áreas paralelas de conhecimento, que tendo outros instrumentos e métodos, poderiam fornecer outro tipo de dados e elementos, que contribuiriam certamente para a procura de novas soluções? E que até pudessem levar à descoberta de novos conceitos e formas de comunicação que poderiam valorizar em muito todo o sector? Por exemplo, avaliar as necessidades e as falhas do sector, tendo o olhar fixado num dado sentido, o do público-alvo, e mediante questionários bem estruturados e direcionados, abraçar todo esse número de pessoas e, dessa maneira, conseguir encontrar algumas respostas às questões que o sector pretende responder. A área da sociologia ou da antropologia, tão peritas nessa matéria, talvez pudessem servir de auxílio, diria mesmo de bengala. Sendo áreas das ciências humanas, estando próximas dos "homens", talvez trouxessem respostas promissoras que, depois, numa fase conjunta e posterior, em conexão direta com os *ateliers* e os designers, afeririam os resultados da eficácia da Identidade Visual, e se fosse necessário, vislumbrariam um novo olhar sobre o terreno que investigam e em que trabalham.

Concluindo, recomenda-se, portanto, que se realizem estudos nacionais em investigações concretas no terreno, para que se possam avaliar melhor as necessidades do sector; no entanto, a autora gostaria de deixar salvaguardado o seguinte: pode e devem-se observar e comparar estudos semelhantes já feitos em outros países, mas estes devem apenas servir de leme ou bússola, nunca de imitação. E isto porque, apesar da comparação de resultados ser um fator positivo, há que ter em conta a

influência fortíssima da cultura e da especificidade societária na materialização da mensagem e na respetiva descodificação de tudo o que a comunicação pretende alcançar no Setor Agroindustrial português.

6.3 Disseminação

Quando se faz uma tese de Mestrado ou de Doutoramento, ou uma dissertação elaborada numa área específica de conhecimento, normalmente estas são impressas e/ou entregues aos orientadores em cópias, cd's ou outro tipo de suporte, mas também reservadas e enviadas para as respetivas bibliotecas (nacional, municipal, bibliotecas das universidades, institutos, etc). Esta cautela e perspectiva de manusear estes trabalhos fora de um círculo restrito, por exemplo, dos colegas de curso ou dos professores, tem por objetivo alcançar um público mais alargado, para que o que se fez ou a área que se desbravou, fique de algum modo (mesmo que seja pouco), mais enriquecida e possa servir a alguém, de inspiração mas também de informação.

Claro que quem faz pela primeira vez uma incursão num determinado meio de trabalho, e quem pela primeira vez sujeita os seus trabalhos a um assentimento que já não passa apenas por ser o de uma pessoa, mas sim de um número razoável de pessoas, sente-se grato por esse mesmo trabalho chegar ao fim com algum brilho e aprovação, por parte dos colegas e dos superiores. Essa aprovação e reconhecimento passa pela disseminação do trabalho elaborado, que com alegria e presença de espírito, se aceita de bom grado, e com uma espécie de orgulho saudável – é sempre agradável ver finalizado o trabalho, e vê-lo paginado e impresso. Por consequência, tendo este projeto sido elaborado dentro do universo do Design, especificamente no campo do Design de Comunicação, detendo-se

de um modo particular “o olhar” na área do Design Gráfico para o setor Agroindustrial/ Agroalimentar, terá de ser obrigatoriamente divulgado nessa área profissional, mas também disseminado pelas empresas, bem como acessível a alunos, professores ou simplesmente a diferentes pessoas que se interessam e que têm gosto pela matéria em estudo. Uma das formas de divulgar todo o conteúdo e de o tornar disponível, será a publicação obrigatória do documento com o estudo realizado – o Relatório de Estágio –, de modo a que possa ser consultado, quer em livro ou em versão digital, pelos interessados. Esta publicação ou parte dela poderá aparecer em revistas da especialidade, ou em cadernos que o próprio instituto ou universidade publica.

Outra forma comum e muito frequente de disseminação de um projeto é a realização de pequenas palestras, que o candidato a mestre se propõe fazer quando convidado (na universidade onde tirou o curso, ou mesmo em outros locais, por exemplo, eventos ou feiras). Nestas palestras, tão ao gosto académico, todos poderão participar, quer alunos, quer professores, quer interessados na área, bem como aqueles que poderão precisar de recorrer a ela como suporte das suas iniciativas (por exemplo, as empresas).

Relativamente a este projeto de estágio na Inovcluster, a fase de disseminação iniciou-se após a conclusão do desenvolvimento do Design de Comunicação e Identidade Visual, tendo sido preparada a sua implementação e lançamento a público, de acordo com uma estratégia de comunicação previamente definida, sustentada pela construção e coerência de todos os suportes e canais de comunicação desenvolvidos durante o estágio (confere apêndice e figuras Cap. V – Projetos Desenvolvidos).

Capítulo VII – Bibliografia

7. Referências Bibliográficas

AIREY, David. Logo Design Love, a Guide to Creating Iconic Brand Identities. New Rides: 2010, ISBN: 978-0321660763

Centro de Competências da Apicultura e Biodiversidade. Plano de Ação, p.3. Castelo Branco, 31 de julho de 2018. Disponível em: https://inovacao.rederural.gov.pt/imagens/imagens/GTInovacao/CCAB_PlanodeAcao-VF-20180730.pdf

Centro de Competências da Apicultura e Biodiversidade. Protocolo de Funcionamento, Capítulo I – Natureza e Missão, Artº 2 – Missão. Santarém, 12 de junho de 2015. Disponível em: <http://www.rederural.gov.pt/centro-de-recursos/send/37-centros-de-competencia/652-centro-de-competencias-da-apicultura-e-biodiversidade-ccab>

Centro Português de Design. Manual de Gestão de Design. Porto: 1997. ISBN: 972-9445-06-0

COSTA, Joan. Design para os Olhos, Cor, Identidade, Sinalética. Lisboa: Dinaalivro, 2011, 1ªEd. ISBN: 978-972-576-588-3

COSTA, Joan. Diseñar para los Ojos. La Paz: Grupo Editorial Design, 2003, 2ªEd, pag.137 - 154. ISBN: 99905-0-314-1

DAVIS, Melissa. More than a Name: An Introduction to Branding. Lausanne: AVA Publishing SA, 2005. ISBN: 978-2-940373-00-0

DAVIS, Melissa. The Fundamentals of Branding. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009. ISBN: 978-2-940373-98-7

DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. Gestão Estratégica Integradora. Londres: Edue, 2018. ISBN: 978-85-7216-906-6

FRASCARA, Jorge. El Diseño de Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006. ISBN: 987-9393-42-2

FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico para la Gente: Comunicaciones de Masa y Cambio Social. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008, Pag. 29. ISBN: 978-9879637029

HOLLINS, Bill. Managing Service Operation Design and Implementation. SAGE Publication Ltd, 2006. ISBN: 10-1-4129-2952-0

INOVCLUSTER (Consultado: Setembro de 2019). Disponível em www.inovcluster.pt/

ICSID, Internacional Council of Societies of Industrial Design, Definition of Design, 2006. Disponível em http://www.icsid.org/about/definition_of_design/

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Prefice Hall, 2006. ISBN: 9788587918895

MARTINS, José Roberto. Branding: Um Manual para você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas. São Paulo: Global Brands, 2006, 3ª Ed. ISBN: 85-86014-42-7

MOLLERUP, PER. Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trade-Marks. London: Phaidon Press Ltd, 1997. ISBN: 9780714864747

NIEMEYER, Lucy. Design no Brasil, Origem e Instalação. Rio de Janeiro: 2AB Editora Lda, 1997. ISBN: 85-86695-02-5

OLINS, Wally. *Marking Business Strategy Visible Through Design*. Harvard Business School Press, 1990. ISBN: 0-87584-368-9

OLINS, Wally. *Imagem Corporativa Internacional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1995. ISBN: 84-252-1660-5

OLIVEIRA, Pedro; ALCOBIA, Paulo. *Influência da Cor, Materiais e Morfologia das Embalagens na presunção de Qualidade dos Produtos*. Lisboa: 3ª CIDAG – Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas, 2014

PEREIRA, José Haroldo. *Curso básico de Teoria da Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Quartet, 2001. ISBN: 85-85696-49-4

PHILLIPS, Peter L. *A Gestão do Projeto de Design*. São Paulo: Editora Blucher, 2007. ISBN: 978-85-212-0938-1

RAPOSO, Daniel. *Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão da Marca, Identidade Visual Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

S.A. República Portuguesa, 2019. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=sucesso-das-empresas-dos-territorios-de-baixa-densidade-passa-pela-sua-associacao>

SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. *The Mathematical Theory of Communication*. Paperbound Edition, 1998, No 49 -11922

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: An Essencial Guide for the Whole Branding Team*. Edição John Wiley & Sons Inc, 2012. ISBN: 9781118099209

WOGALTER, Michael S; DEJOY, David M; LAUGHERY Kenneth R. *Warnings and Risk Communication*. London: Taylor & Francis, 1999

WOLF, B. *O Design Managment como Fator de Sucesso Comercial*. Florianopolis: Fiesc/IEL, 1998

YIN, Robert K. *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications, 1994, 2ªEd. ISBN: 0-8039-5663-0

7.1 Bibliografia Geral

AAKER, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Presss, 1991. ISBN: 0-02-900101-3

AIREY, David. *Logo Design Love, a Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Rides, 2010. ISBN: 978-0321660763

BEST, Kathryn. *Gestão de Design: Gerir a Estratégia, os Processos e a Implementação do Design*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2006. ISBN: 978-2-940373-12-3

CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís. *Gestão da Comunicação*. Quimera, 2004. ISBN: 978-972-589-146-9

CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís. *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Quimera, 2007, 1ªEd. ISBN: 978-972-589-171-1

Centro Português de Design. *Manual de Gestão de Design*. Porto: 1997. ISBN: 972-9445-06-0

CHAVES, Norberto; BELLUCIA, Raul. *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logótipos*. Buenos Aires: Paidós, 2003, 1ªEd. ISBN: 950-12-2717-0

- COSTA, J. Almeida; Melo, A. Sampaio. Dicionário de Língua Portuguesa. Lisboa: Porto Editora, 1988, 8ªEd
- COSTA, Joan. Design para os Olhos, Cor, Identidade, Sinalética. Lisboa: Dinaalivro, 2011, 1ªEd. ISBN: 978-972-576-588-3
- COSTA, Joan. Diseñar para los Ojos. La Paz: Grupo Editorial Design, 2003, 2ªEd. ISBN: 99905-0-314-1
- COTEC, Diseño e Innovación. La Gestión del Diseño em la Empres. Madrid: Fundación para la Innovación Tecnológica, 2008, Pag. 70
- DAVIS, Melissa. More than a Name: An Introduction to Branding. Lausanne: AVA Publishing SA, 2005. ISBN: 978-2-940373-00-0
- DAVIS, Melissa. The Fundamentals of Branding. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009. ISBN: 978-2-940373-98-7
- DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. Gestão Estratégica Integradora. Londres: Eduei, 2018. ISBN: 978-85-7216-906-6
- ECO, Umberto. Como Faz uma Tese. Lisboa: Editorial Presença, 2009, 15ª Ed. ISBN: 978-972-1351-3
- ECO, Umberto. O Signo. Lisboa: Editorial Presença, 2009, 5ªEd. ISBN: 9722312979
- FONSECA, Miguel. E-Marketing. Porto: IPAM, 2000. ISBN: 972-8641-001
- FRASCARA, Jorge. El Diseño de Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006. ISBN: 987-9393-42-2
- FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico para la Gente: Comunicaciones de Masa y Cambio Social. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008, Pag. 29. ISBN: 978-9879637029
- HOLLINS, Bill. Managing Service Operation Design and Implementation. Sage Publication Ltd, 2006. ISBN: 10-1-4129-2952-0
- KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Prefice Hall, 2006. ISBN: 9788587918895
- KLEIN, Naomi. No Logo: o Poder das Marcas. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2002. ISBN: 972-708-673-X
- MARTINS, José Roberto. Branding: Um Manual para você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas. São Paulo: Global Brands, 2006, 3ª Ed. ISBN: 85-86014-42-7
- MOLLERUP, PER. Marks of Excellence: The History and Taxonomy of trademarks. London: Phaidon Press Ltd, 1997. ISBN: 9780714864747
- MUNARI, Bruno. Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70 Lda, 1971. ISBN: 978-972-44-1280-1
- NIEMEYER, Lucy. Design no Brasil, Origem e Instalação. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda, 1997. ISBN: 85-86695-02-5
- OLINS, Wally. Marking Business Strategy Visible Through Design. Harvard Business School Press, 1990. ISBN: 0-87584-368-9
- OLINS, Wally. Imagem Corporativa Internacional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1995. ISBN: 84-252-1660-5
- PEREIRA, José Haroldo. Curso Básico de Teoria da Comunicação. Rio de Janeiro: Editora Quartet, 2001. ISBN: 85-85696-49-4

PHILLIPS, Peter L. A Gestão do Projeto de Design. São Paulo: Editora Blucher, 2007. ISBN: 978-85-212-0938-1

RAPOSO, Daniel. Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão da Marca, Identidade Visual Corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

RIBEIRO, Raquel Barbosa; Reis, Ana Luísa; FOÁ, Catarina; FERNANDES, Filipa. SOARES, Isabel; FERREIRA, Margarida; PINTO, Manuel; RODRIGUES, Paulo Farias; ALVES, Sofia Barquinho; SEBASTIÃO, Sónia Pedro. Marketing: do Conhecimento à Decisão. Lisboa: Causa das Regras, Fevereiro de 2019, 3ªEd. ISBN: 979-989-8754-544-7

SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. The Mathematical Theory of Communication. Paperbound Edition, 1998, No 49 -11922

SOUSA, Maria José; BATISTA, Cristina Sales. Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha. Lisboa: Pactor - Edição de Ciências Sociais e Política Contemporânea, 2011, 2ªEd. ISBN: 978-989-693-001-1

WHEELER, Alina. Designing Brand Identity: An Essencial Guide for the Whole Branding Team. Edições John Wiley & Sons Inc, 2012. ISBN: 9781118099209

WOGALTER, Michael S; DEJOY, David M; LAUGHERY Kenneth R. Warnings and Risk Communication. London: Taylor & Francis, 1999

WOLF, B. O Design Managment como Fator de Sucesso Comercial. Florianopolis: Fiesc/IEL, 1998

YIN, Robert K. Case Study Research: Design and Methods. California: Sage Publications, 1994, 2ªEd. ISBN: 0-8039-5663-0

Documentos

Centro de Competências da Apicultura e Biodiversidade. Plano de Ação, p.3. Castelo Branco, 31 de julho de 2018. Disponível em: https://inovacao.rederural.gov.pt/images/imagens/GTInovacao/CCAB_PlanodeAcao-VF-20180730.pdf

Centro de Competências da Apicultura e Biodiversidade. Protocolo de Funcionamento, Capítulo I – Natureza e Missão, Artº 2 – Missão. Santarém, 12 de junho de 2015. Disponível em: <http://www.rederural.gov.pt/centro-de-recursos/send/37-centros-de-competencia/652-centro-de-competencias-da-apicultura-e-biodiversidade-ccab>

IVITY. Brand Stretching. IVITY, 2007.

PUC. Princípios da Gestão do Design nas Organizações. Rio: Certificação Digital Nº 1313506/CA

Artigos

CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuela Maheiro. Metodologia da Investigação: Guia para a Autoaprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta, 2008

OLIVEIRA, Pedro; ALCOBIA, Paulo. Influência da Cor, Materiais e Morfologia das Embalagens na presunção de Qualidade dos Produtos. Lisboa: 3ª CIDAG – Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas, 2014

RAPOSO, Daniel. Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa. Revista Convergência, Artigo nº3, 2009. Disponível em <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/40>

RAPOSO, Daniel; NEVES, João; SILVA, José; LAGINHA, Catarina. The Contribute of Graphic Style and Connotations to Memorability of Brand Marks from Agri-food Sector. Advances in Ergonomics in Design. USA, Florida: 2016

S.A. A Crescente Notoriedade Internacional da Indústria Agroalimentar, Portugal Global, Março 2019, N°118, pag. 7 - 9. Lisboa: Aicep Portugal

S.A. República Portuguesa, 2019. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=sucesso-das-empresas-dos-territorios-de-baixa-densidade-passa-pela-sua-associacao>

SANCHES. M. O Papel do Designer na Crescente Standarização da Indústria Gráfica. Castelo Branco: Convergência, Revista de Investigação e Ensino das Artes, 2015. N° 15, vol. VIII. ISS: 1646-9054. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.11/6203>

Tese de Doutoramento

LACERDA, A. Design e Gestão da Identidade, Marcas Gráficas e Imagem Institucional. Lisboa: Edições Caleidoscópio - Edição e Artes Gráficas, S.A. – CIAUD – FA.UTL, 2014

PIAS, Maria Filipe Ferreira da Silva. Contributo para uma Avaliação do Investimento em Design no Setor Agroalimentar em Portugal. Lisboa: FA, 2017

Tese de Mestrado

BARBOSA, Isabel. Modelo de Implementação de uma Estratégia de Retro Branding. Estudo de Quatro Casos Nacionais. Porto: Universidade do Porto – Faculdade de Economia, Setembro de 2013

LAGINHA, Catarina Alexandra Trindade. A Identidade Visual em Produtos Alimentares. Castelo Branco: Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2018

Webgrafia

HERRIS, Miriam. "Why logos are going retro update", [em linha], 21 de novembro de 2016, Disponível em : <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/graphic-design/why-logos-are-going-retro-update/>, [Consultado a 10/9/2019]

ICSID, Internacional Council of Societies of Industrial Design, definition of Design, 2006. Disponível em http://www.icsid.org/about/definition_of_design/

INOVCLUSTER, Disponível em www.inovcluster.pt/, [Consultado: 13/09/2019]

ROSÁRIO, Mário. Branding e o Propósito. 2013, 30 de abril, Disponível em [www.http://logobr.org/branding/o-branding-e-o-propósito/](http://logobr.org/branding/o-branding-e-o-propósito/) , [Consultado 14/11/2019]

Apêndice

No apêndice a autora opta por registar algumas folhas do seu Diário de Trabalho, quer incluindo registos relacionados diretamente com os projetos estruturados no capítulo V, quer com outro tipo de pesquisa e registos que se tornassem úteis ao desenvolvimento e execução dos trabalhos a si entregues.

De igual modo, encontram-se registos de alguns outros trabalhos realizados no decorrer do período de estágio, mas que não se encontram estruturados no relatório.

Índice

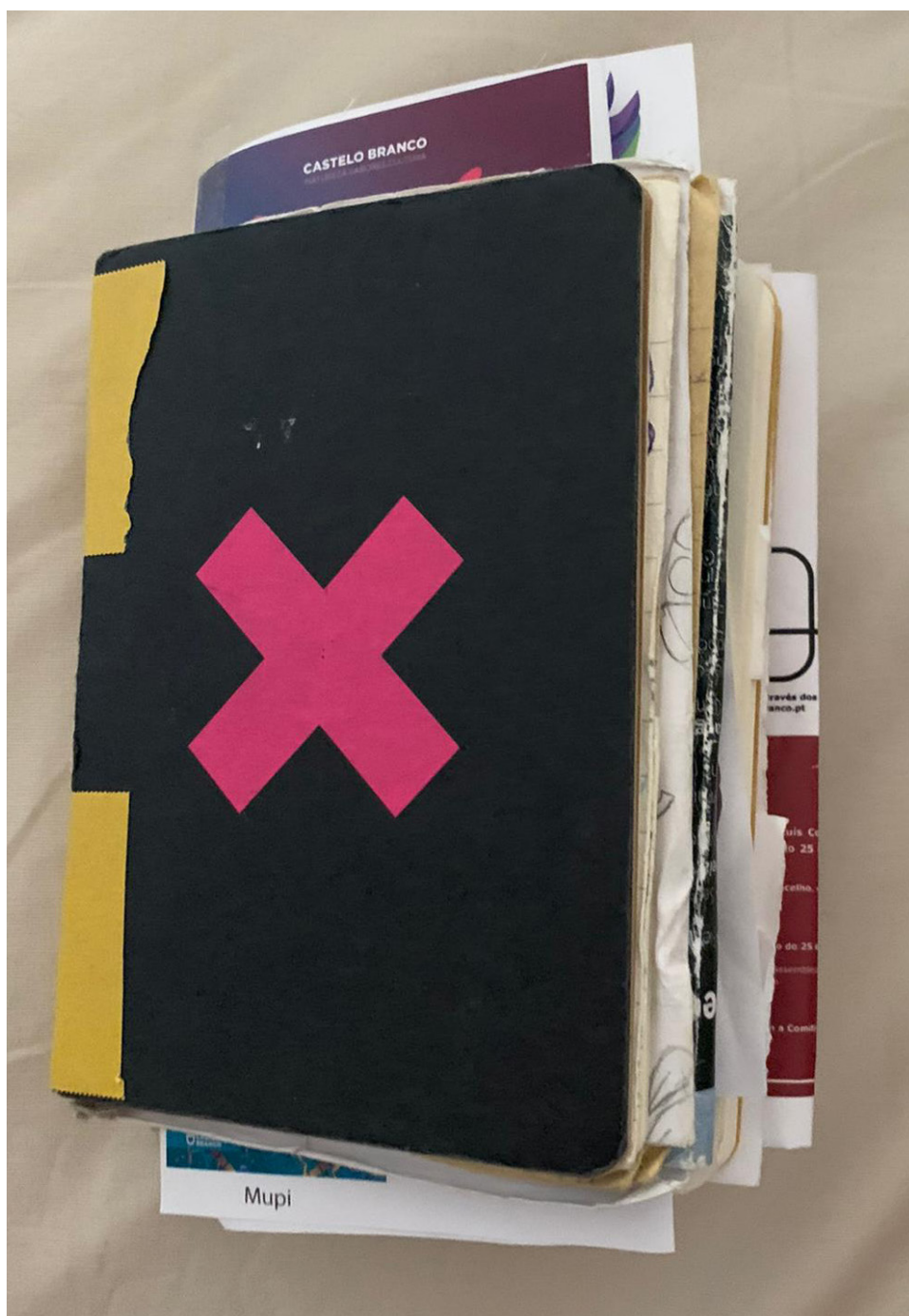
114	
130	Diário de Trabalho Trabalhos

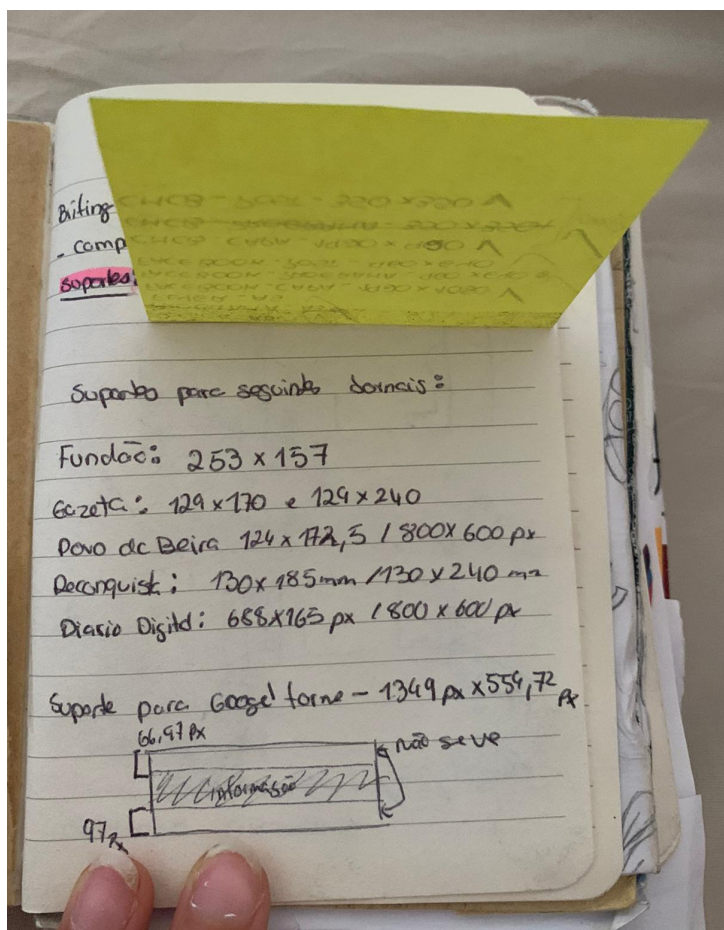
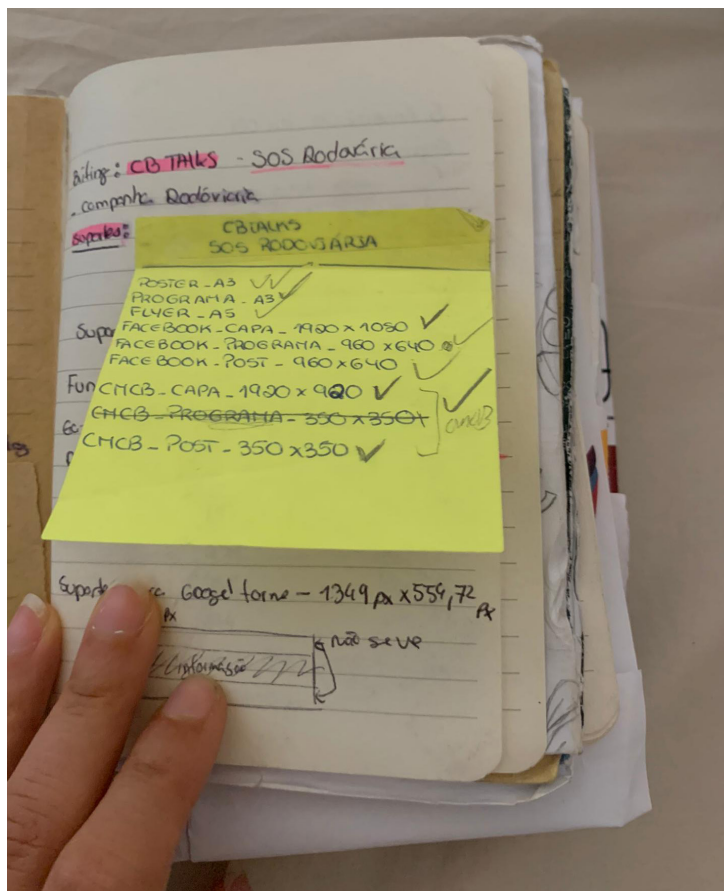
Diário de Trabalho

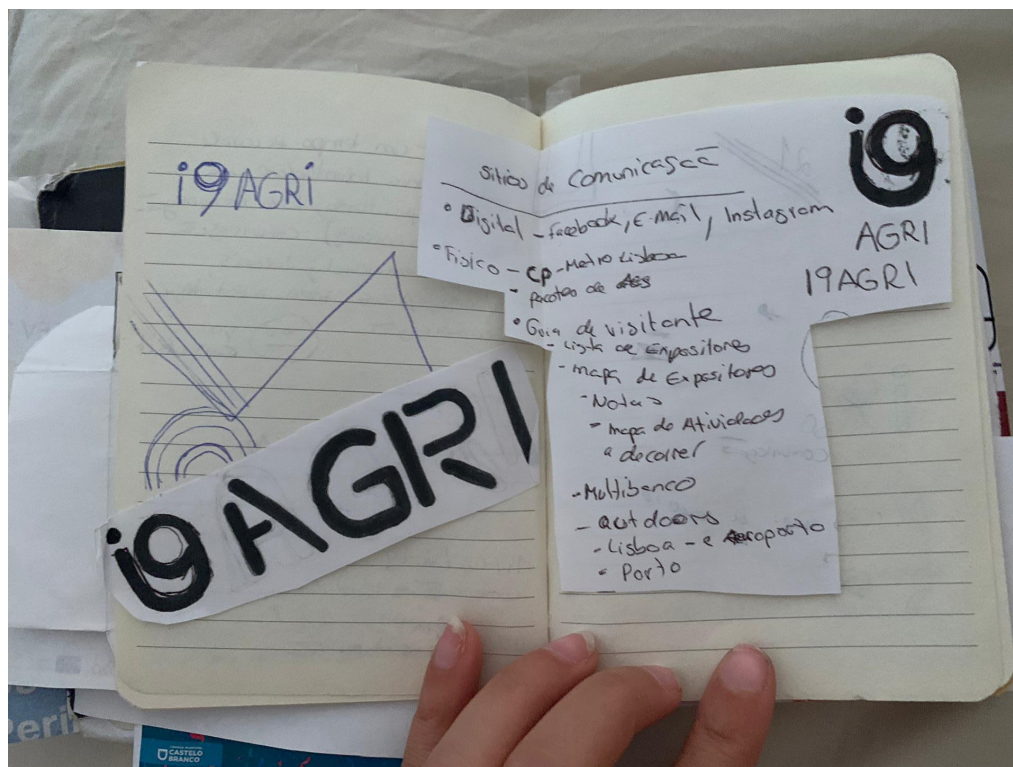
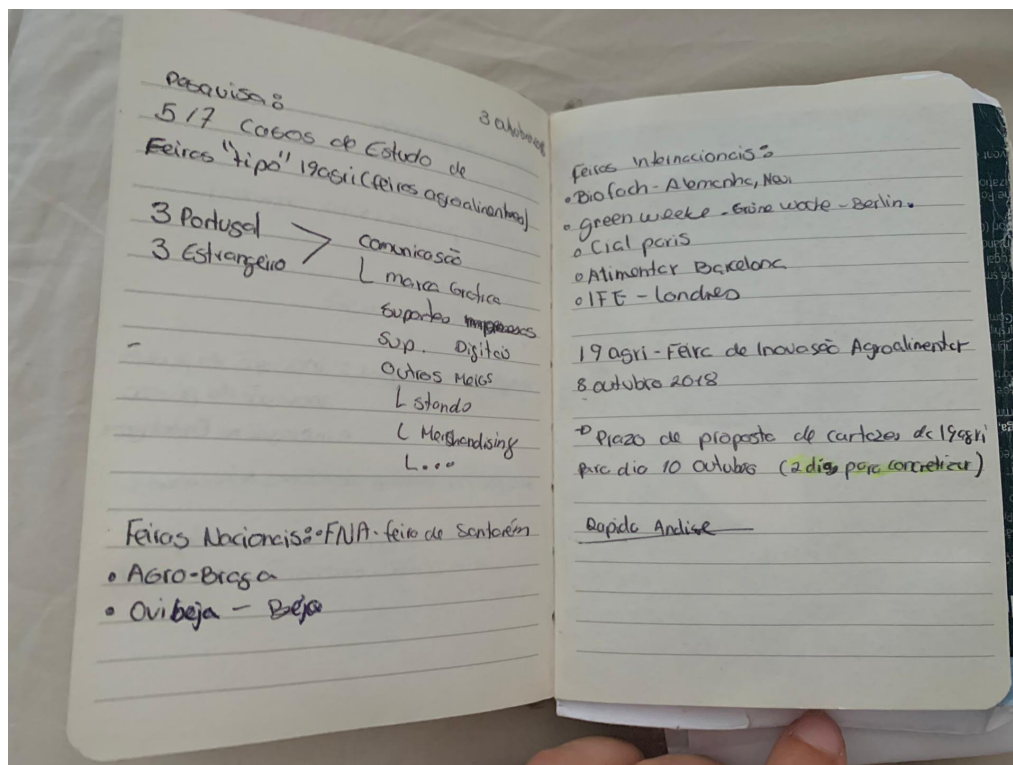
Retiradas do “Diário de Campo” realizado pela autora ao longo do dia a dia do seu estágio, destacam-se algumas páginas que ilustram o trabalho realizado na procura de dar resposta aos projetos para os quais eram requisitadas as suas capacidades e potencialidades no que respeita à gestão, planeamento e execução dos mesmos.

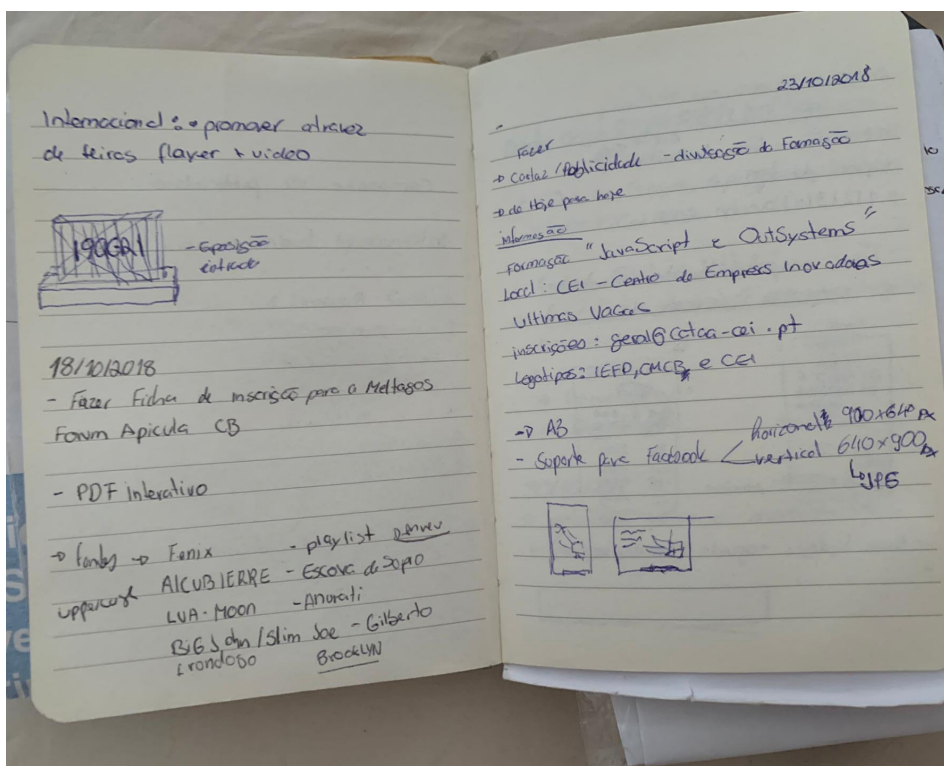
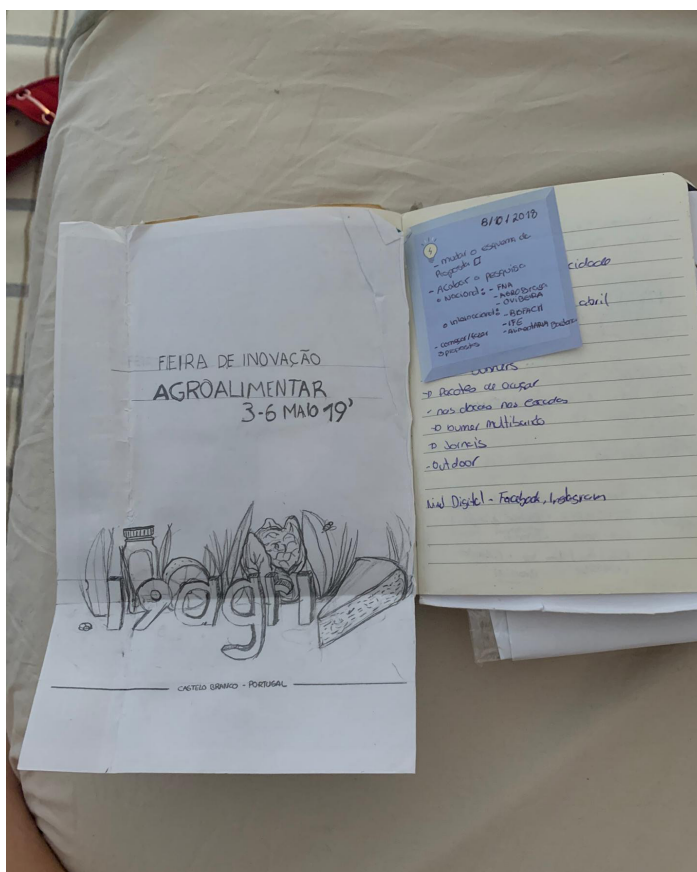
As páginas que a seguir se encontram escolhidas de entre muitas, revelam os esboços, as ideias, os conceitos que emergiam dessa mesma procura.

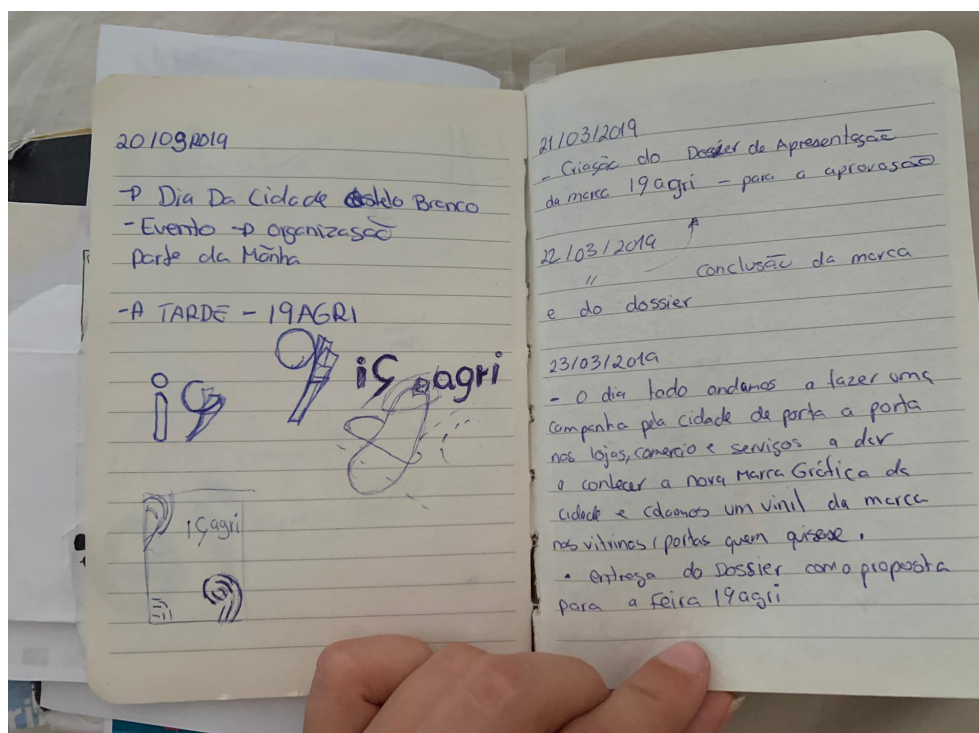
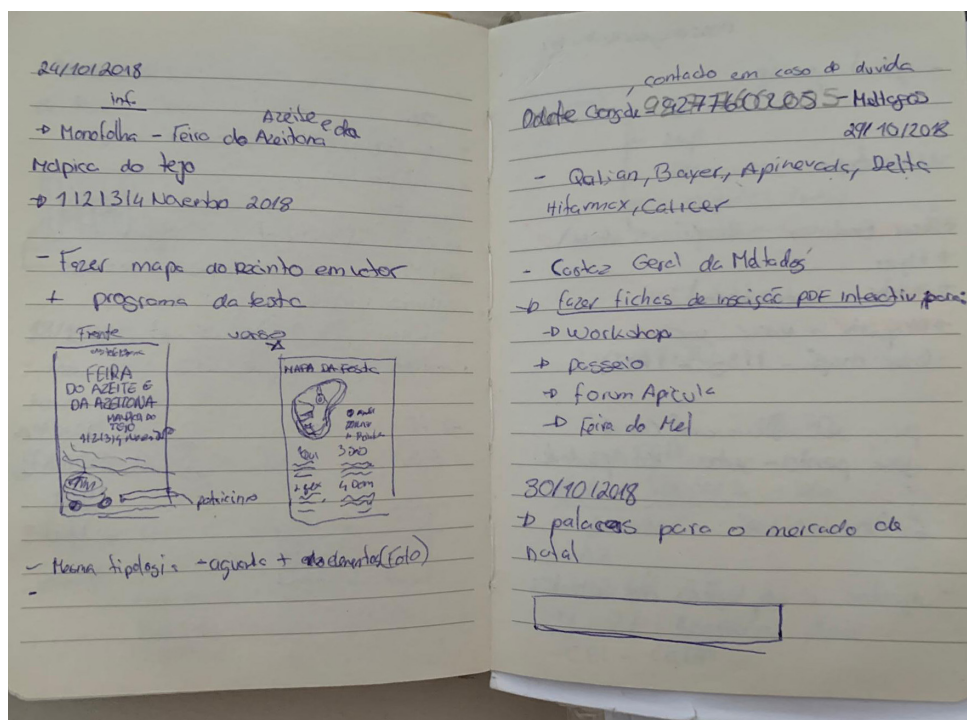
Muitas delas encontram-se registadas com datas e aparecem sem ser por ordem cronológica, devido ao cruzar e a existir uma enorme quantidade de solicitações que ocorriam simultaneamente.

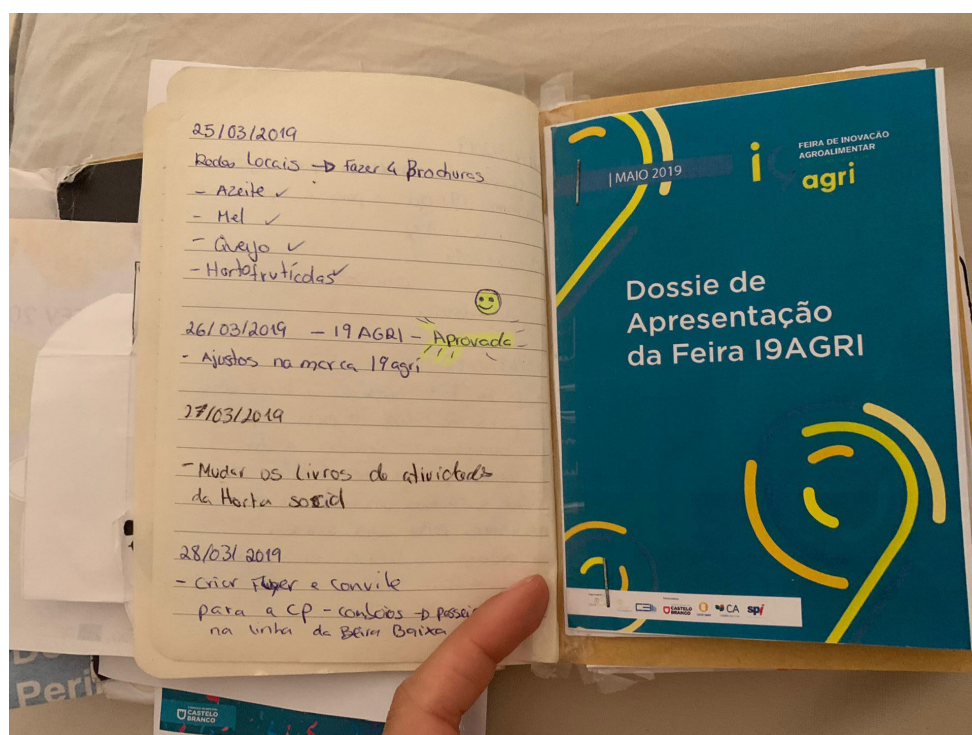
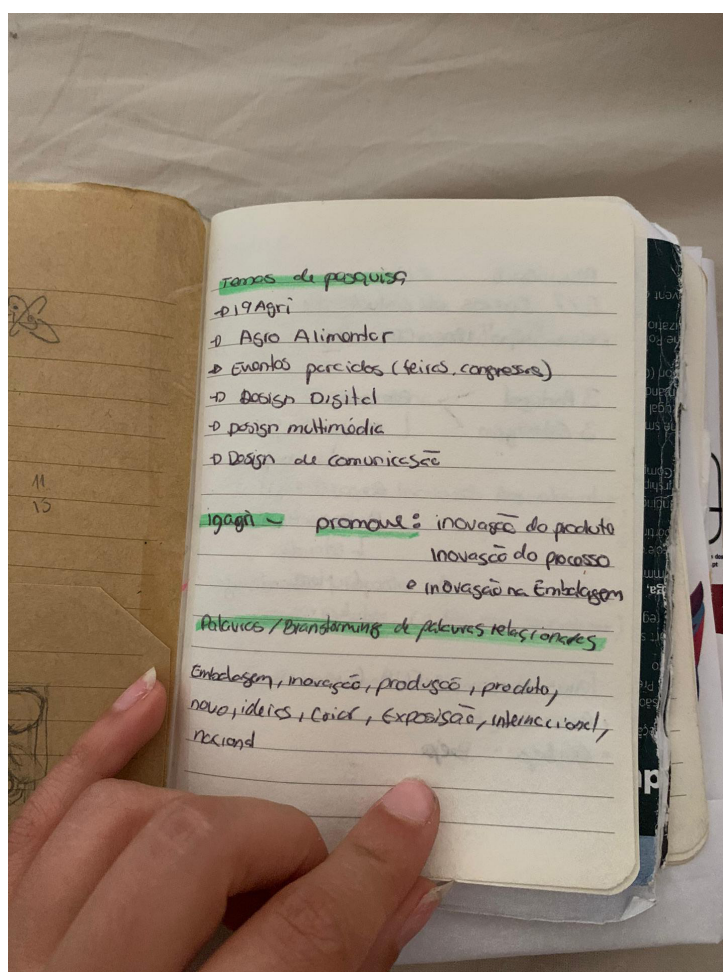


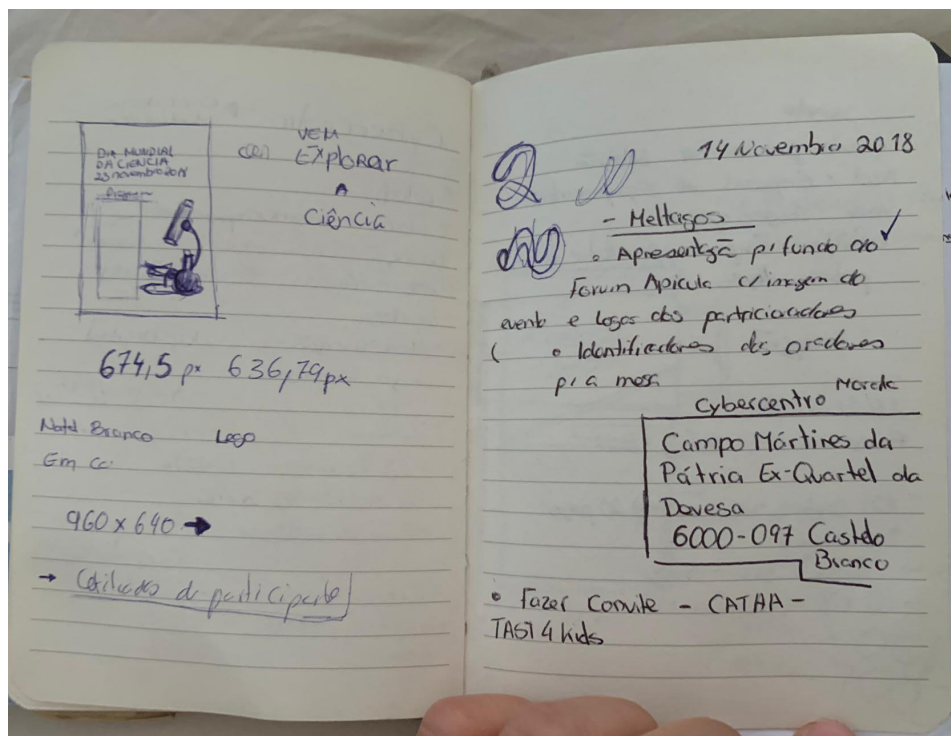
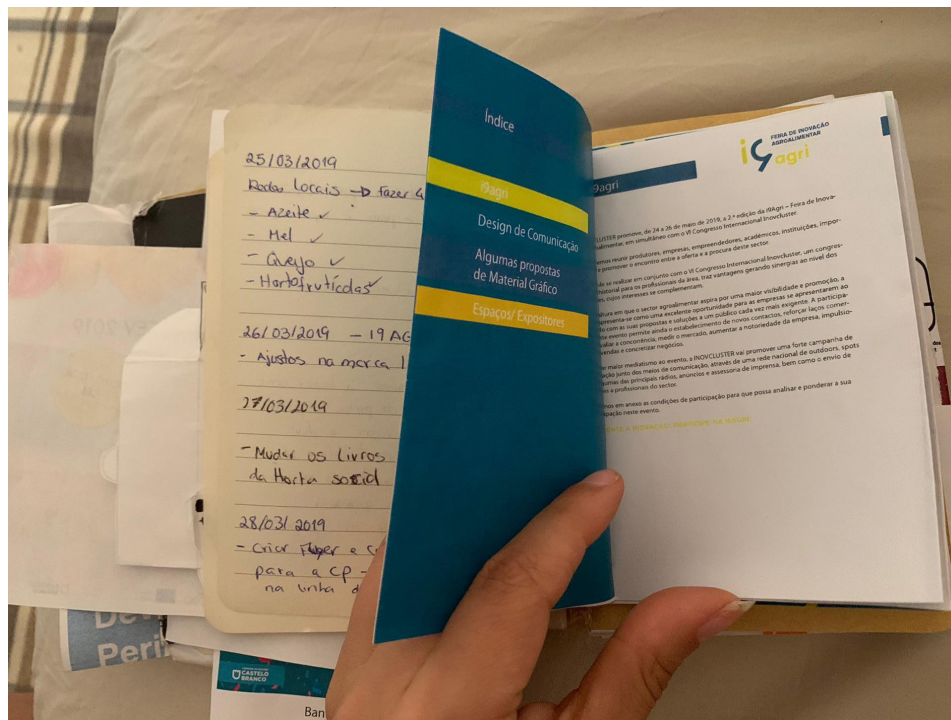


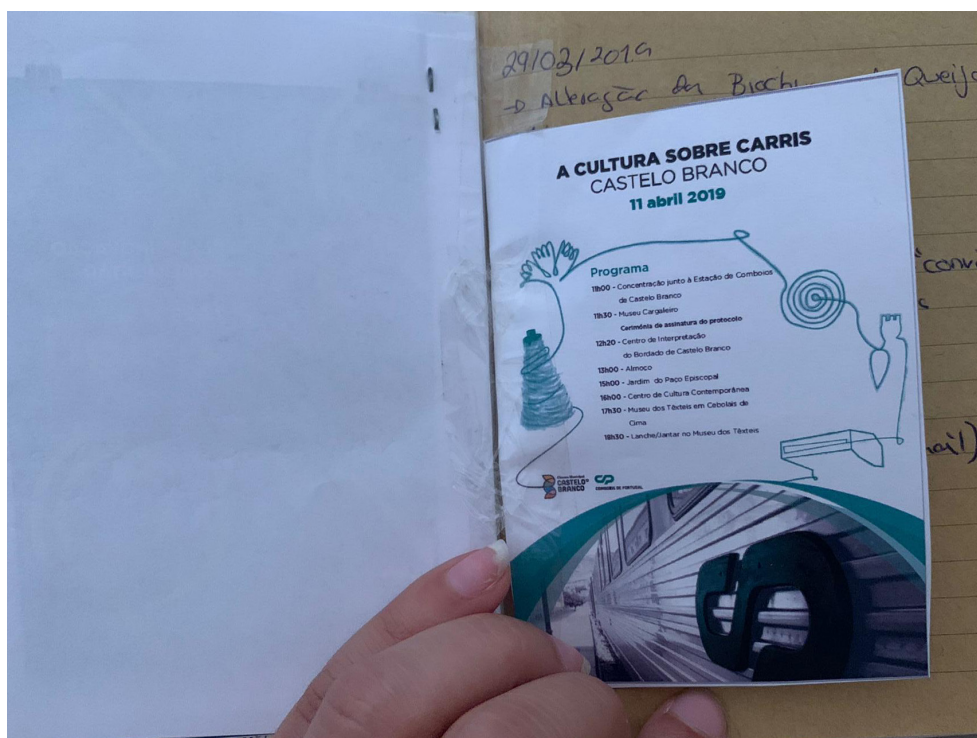
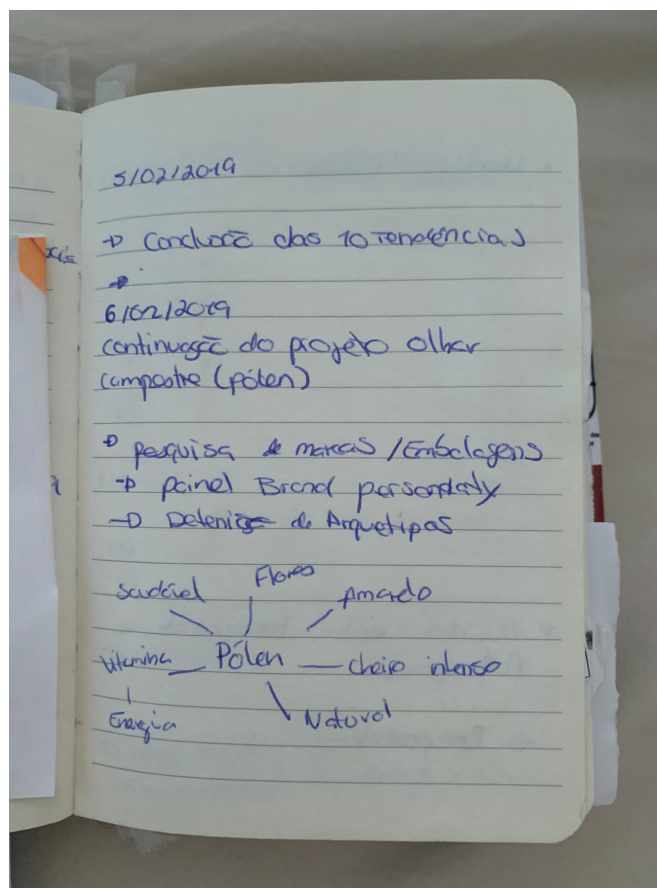


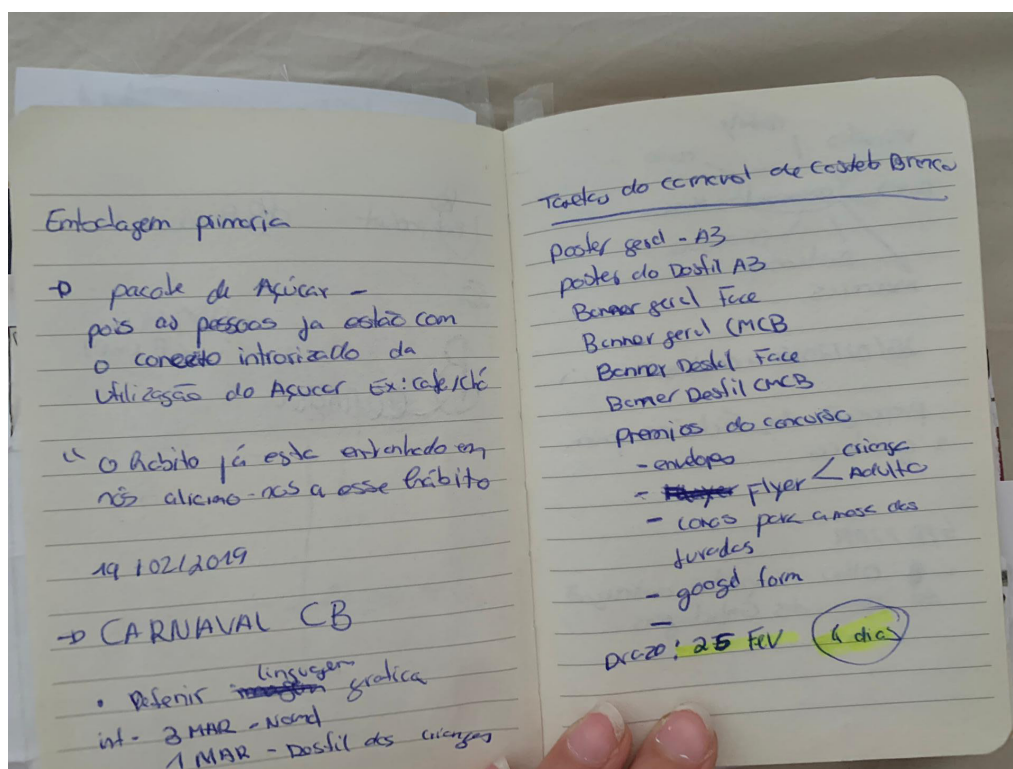
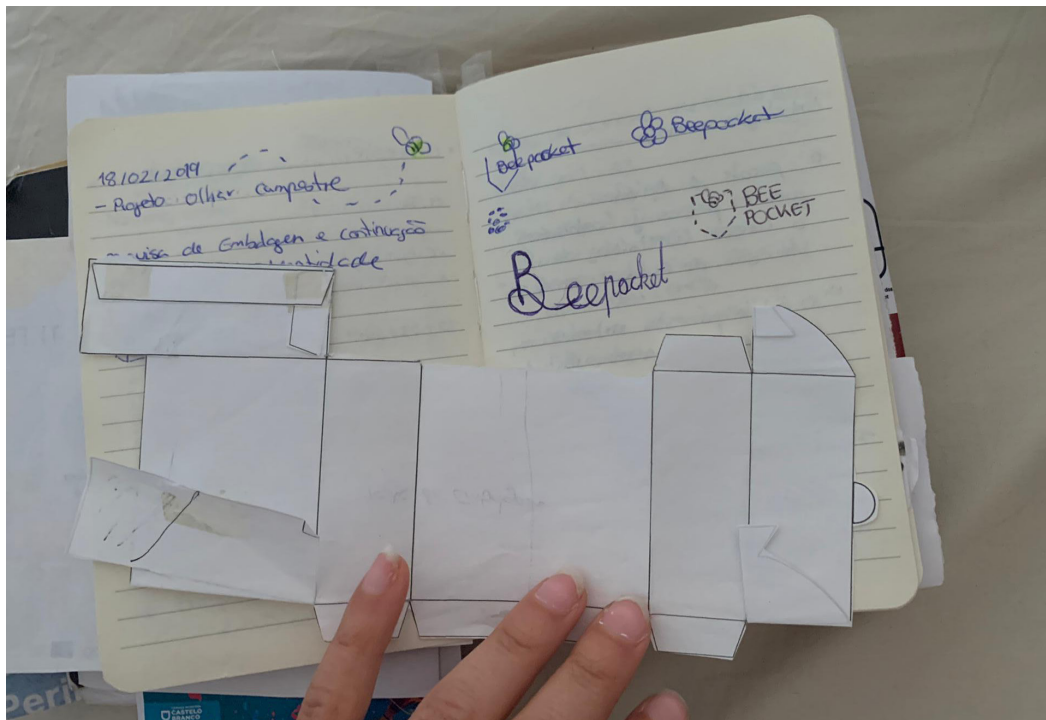


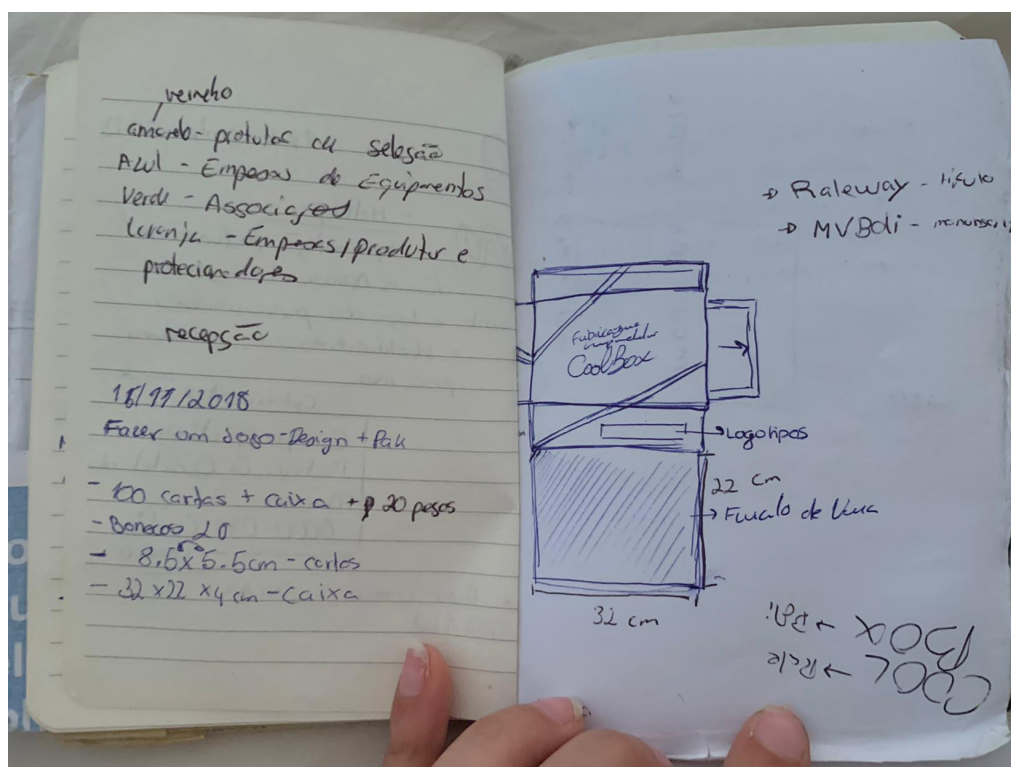
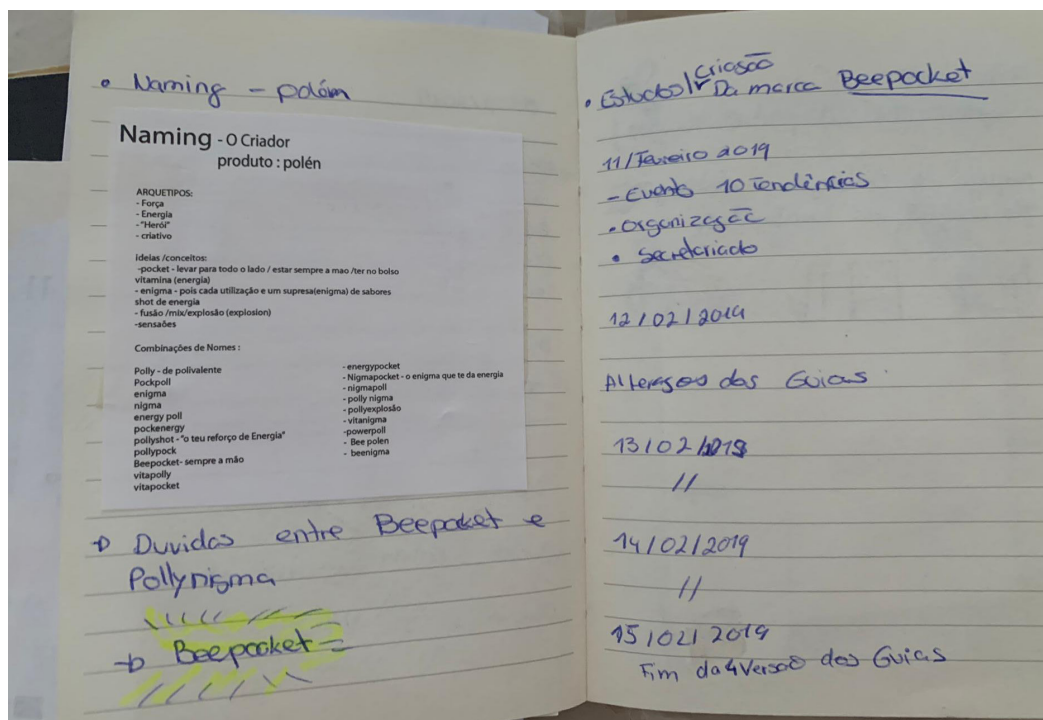


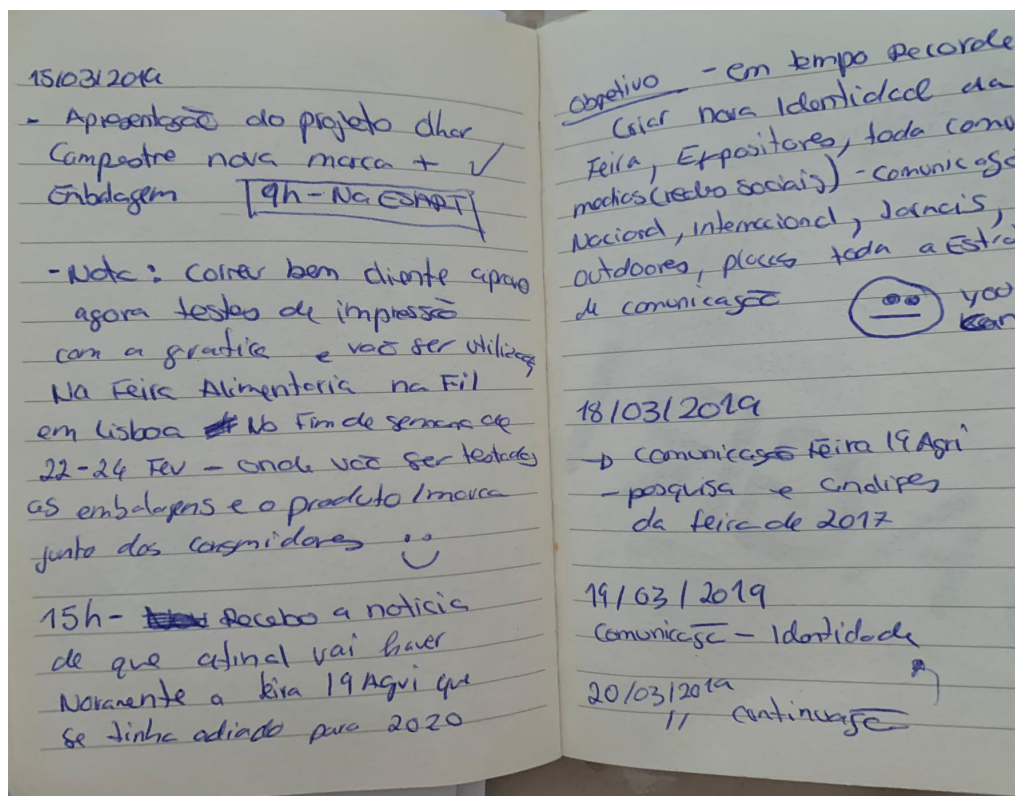
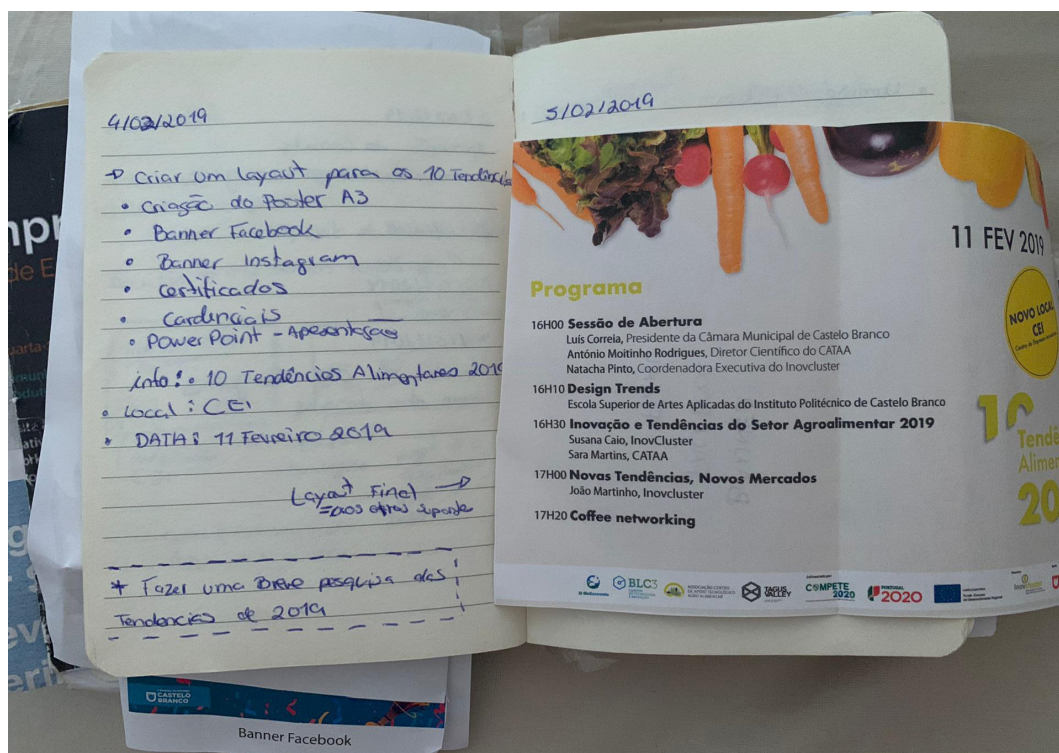


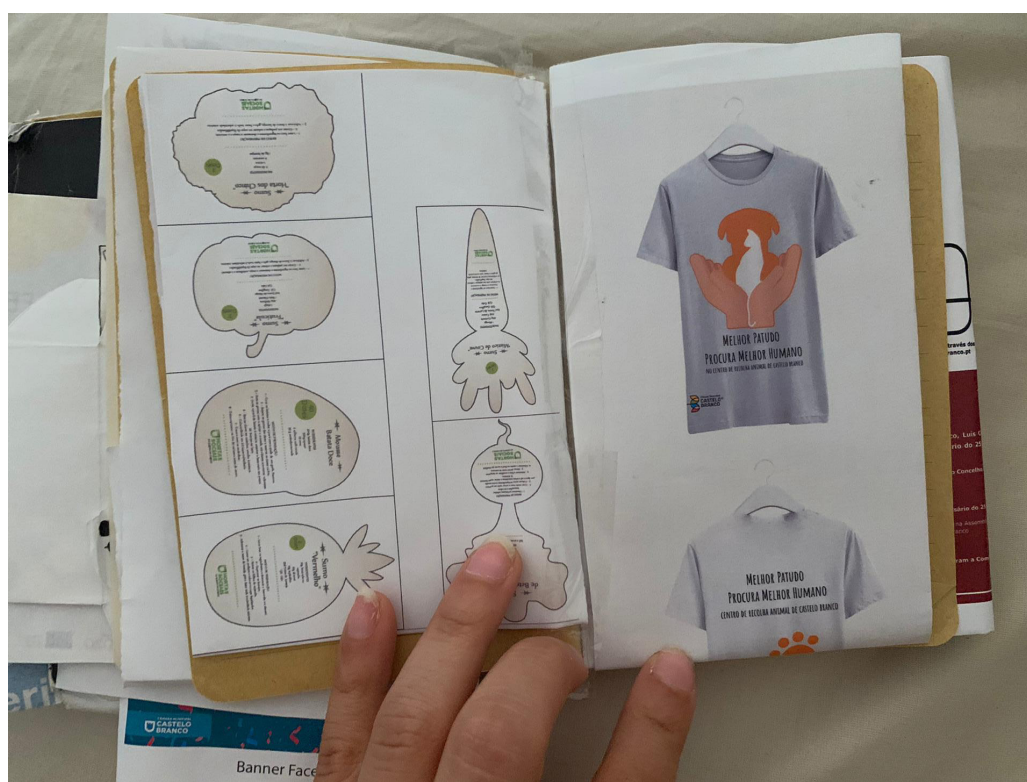
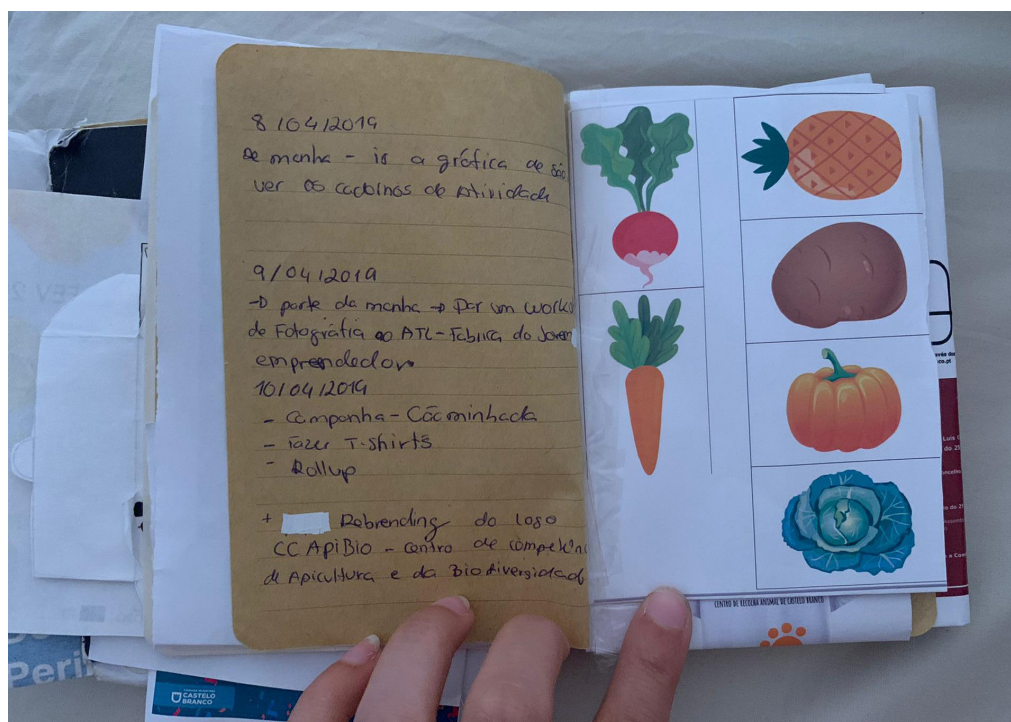


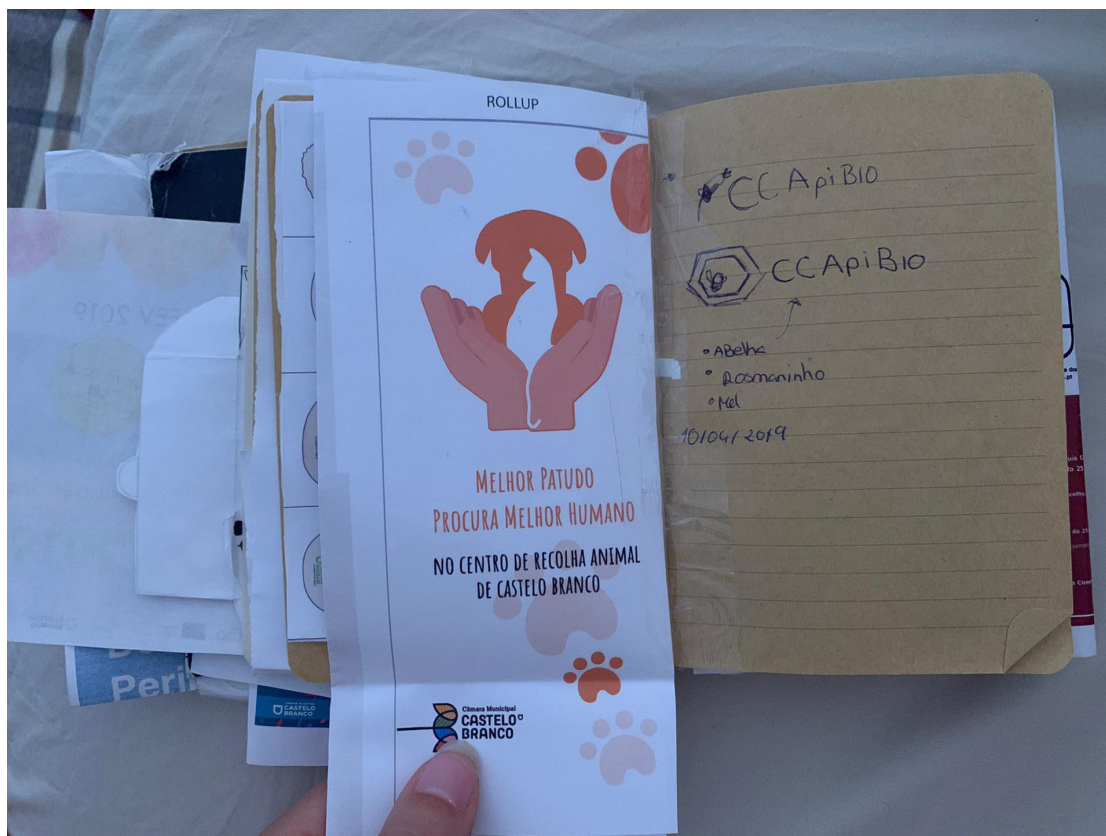


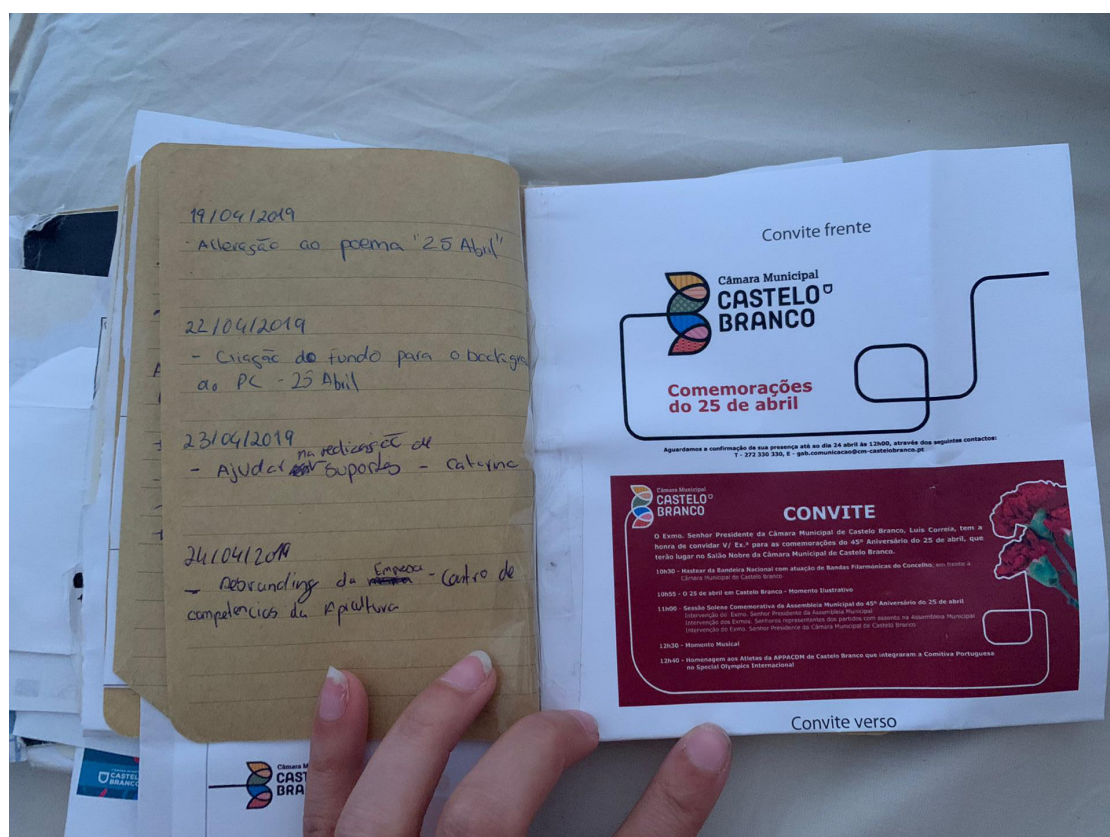
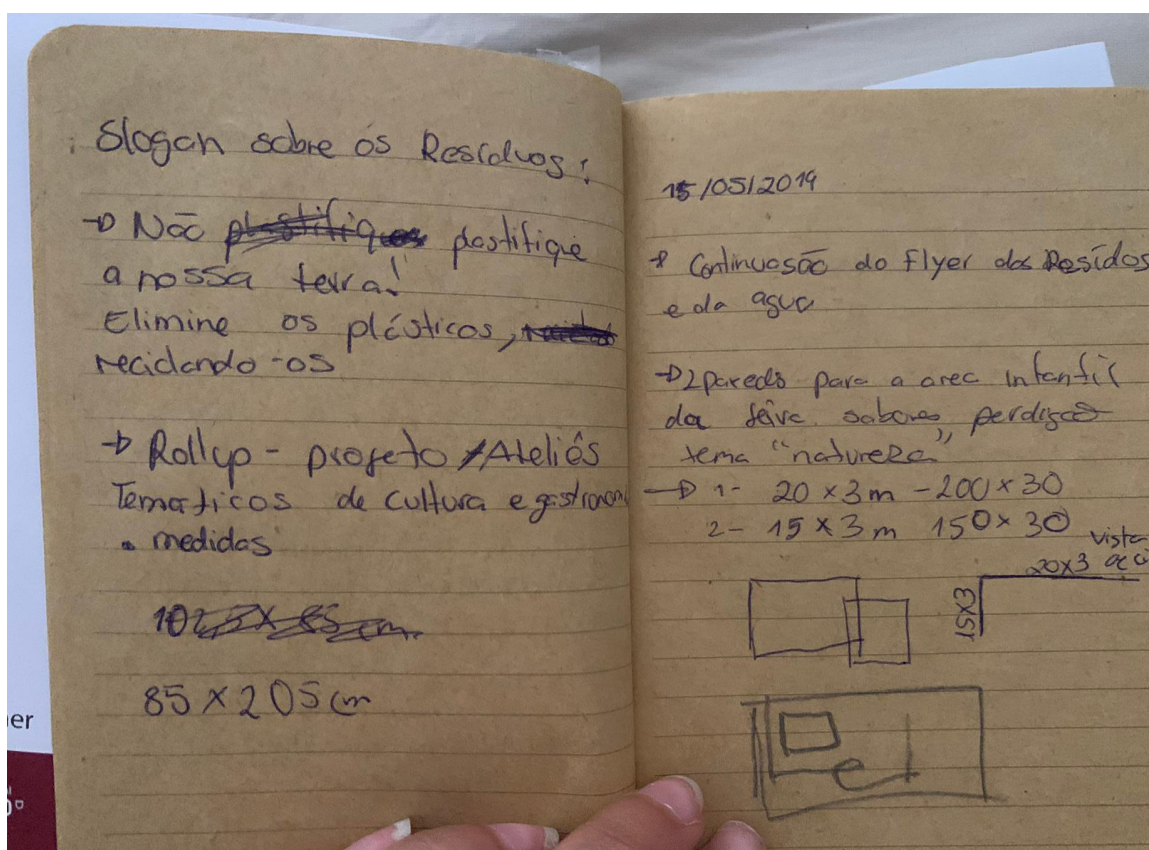


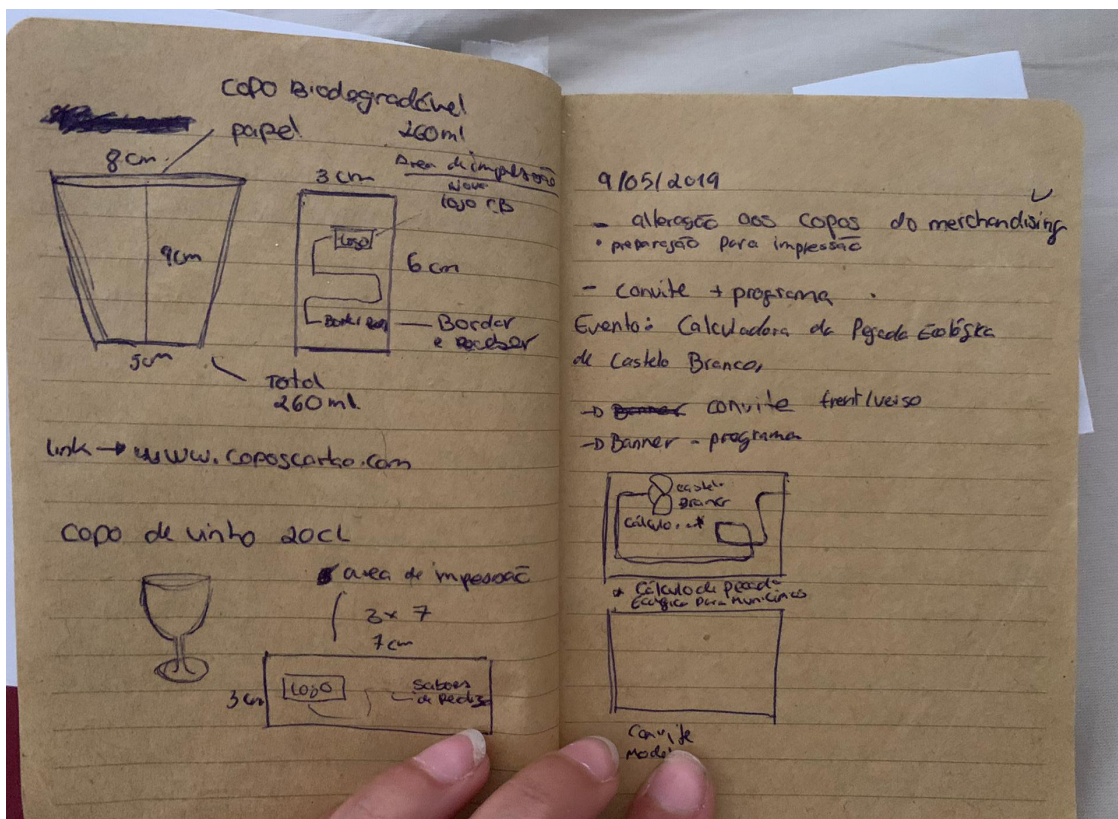
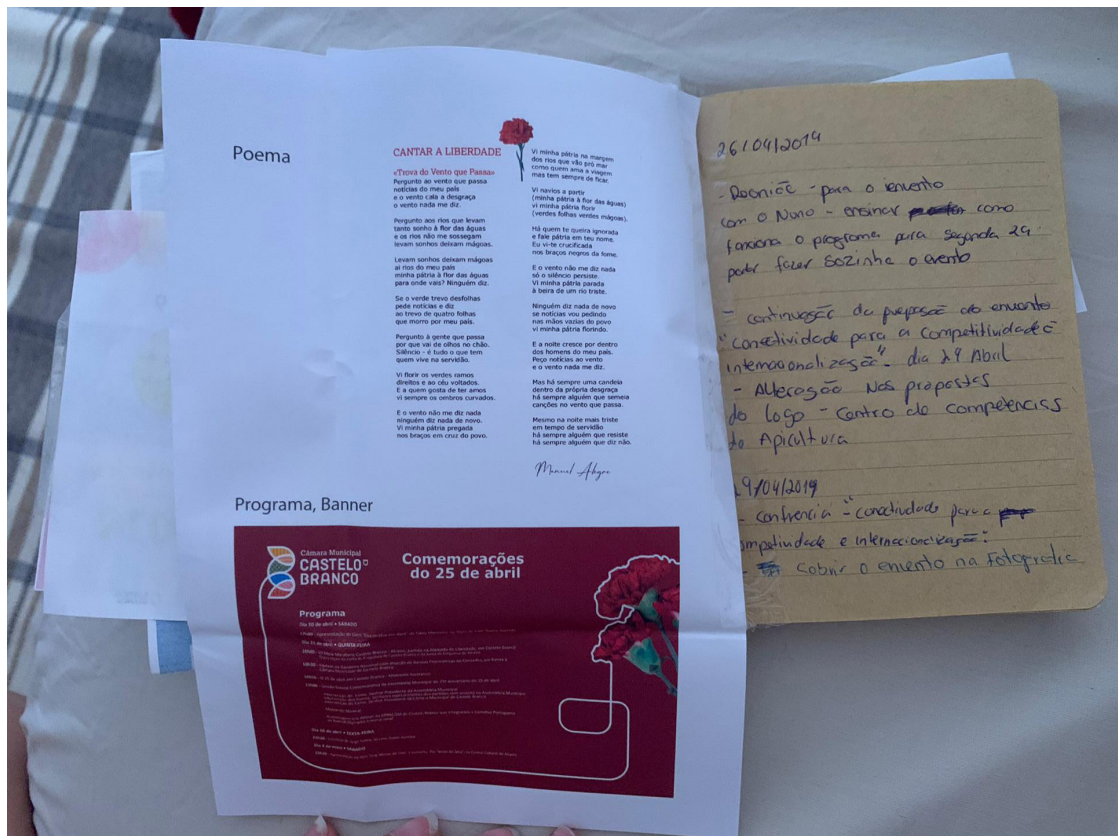


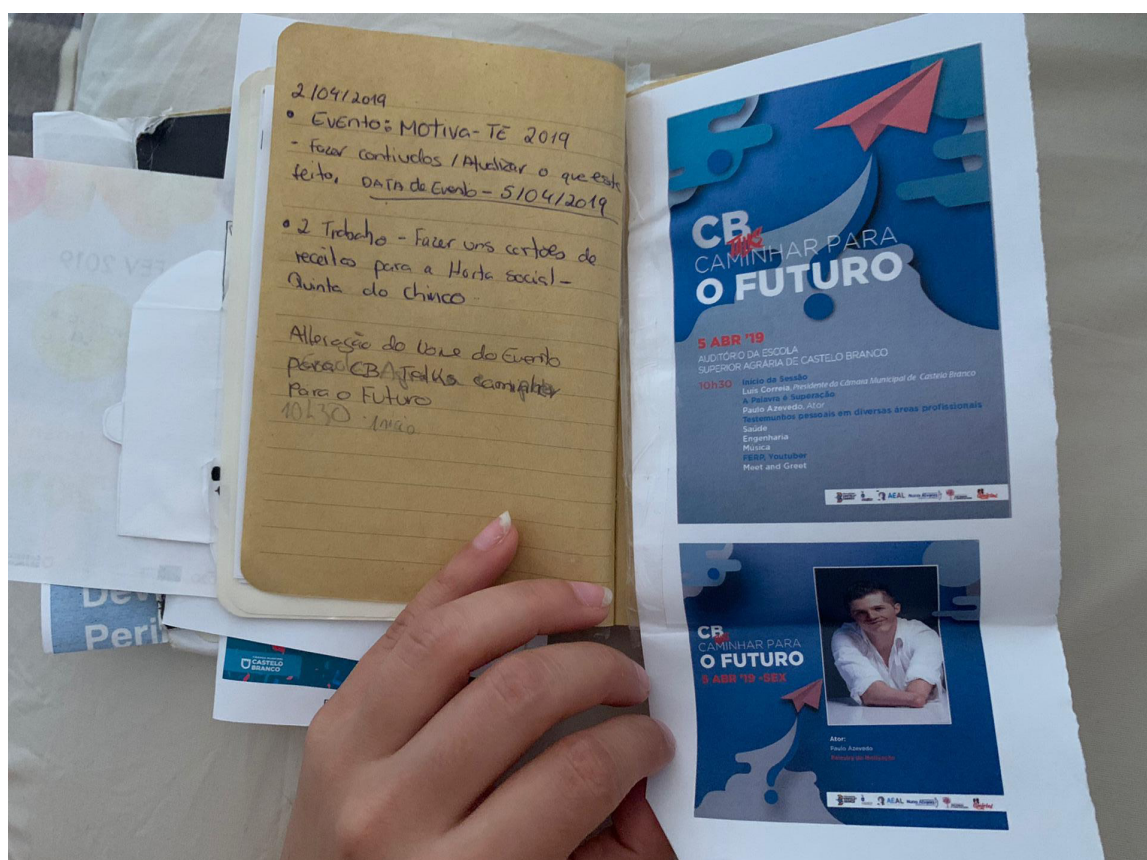
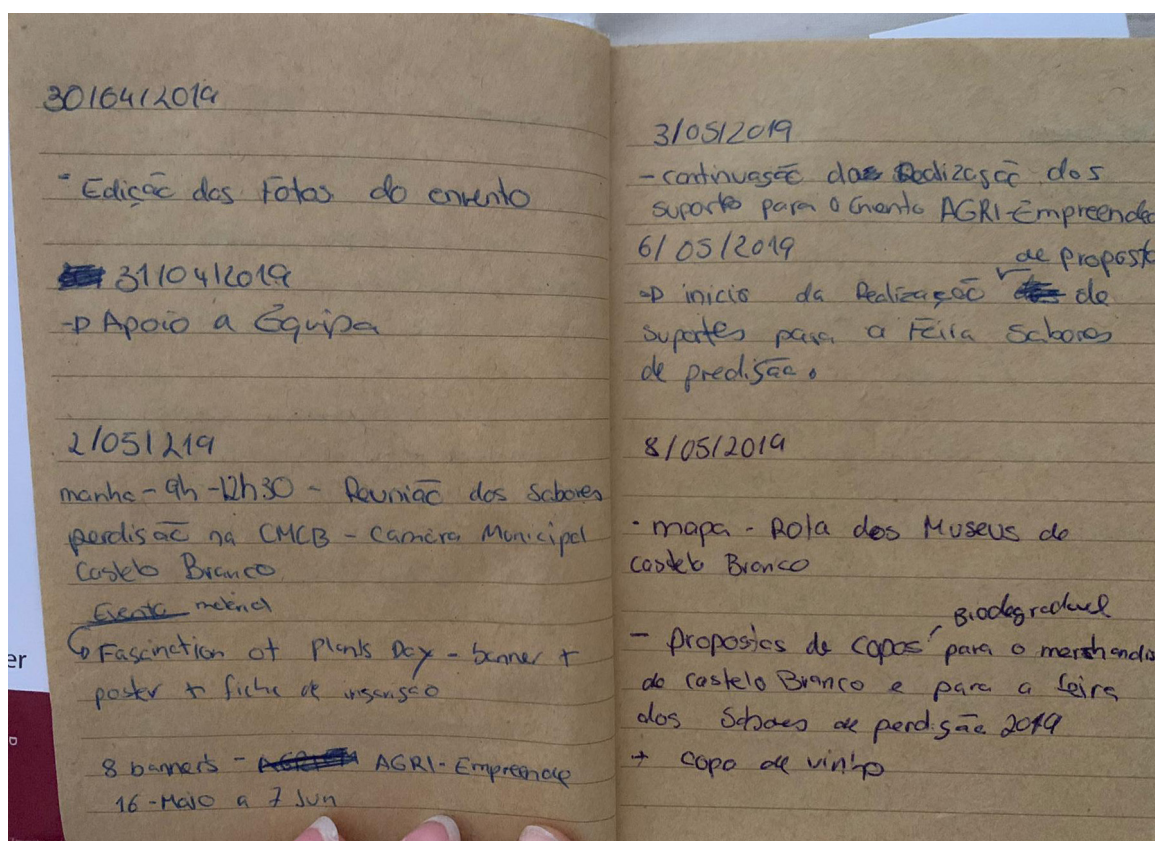












Trabalhos

Caderno de Atividades Quinta do Chinco

No grande projeto desenvolvido no capítulo V denominado Hortas do Chinco (pag. 77 a 81), referiu-se a criação de cadernos de atividades para jovens e crianças, como forma de originar e gerar a participação ativa deste público em atividades que decorreriam durante os eventos/visitas que acontecem durante todo o ano.

Como já foi referido, este projeto articula no seu seio, várias exigências: a convivência social entre gerações, o espírito comunitário, e a pedagogia como instrumento dado aos jovens e crianças a fim de adquirirem informação e conhecimento em termos alimentares, normas de saúde/normas de vida.

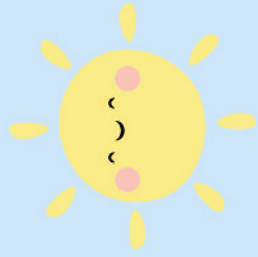
Na esteira desta perspetiva, inserem-se os respetivos registos fotográficos subjacentes ao projeto nas figuras que a seguir se apresentam, podendo deste modo adquirir visibilidade o contributo da autora na conceção das capas, contracapas e conteúdos dos diversos cadernos de atividades.

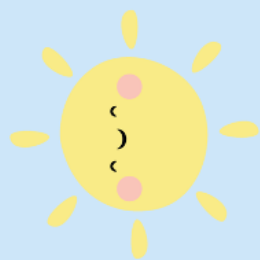
Completa o desenho ...



**Vou crescer FORTE e SAUDÁVEL...
serei AMIGO do AMBIENTE e do PLANETA TERRA.**

BRINCA E APRENDE QUINTA DO CHINCO

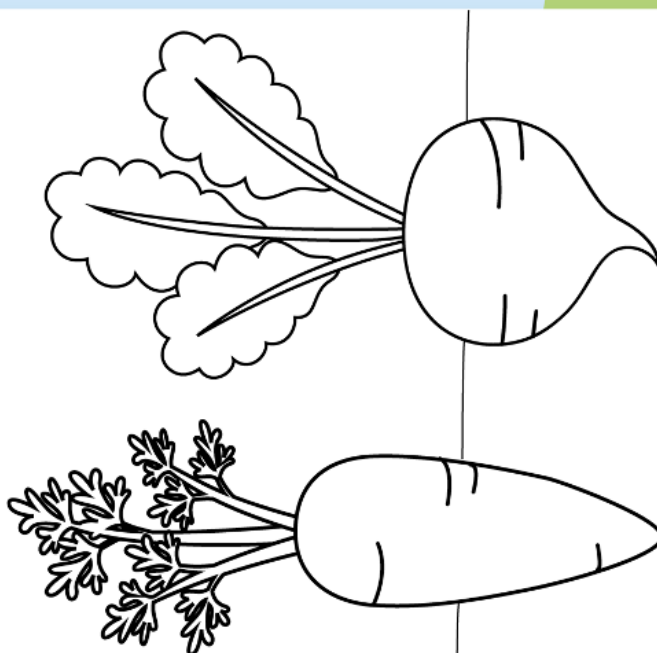




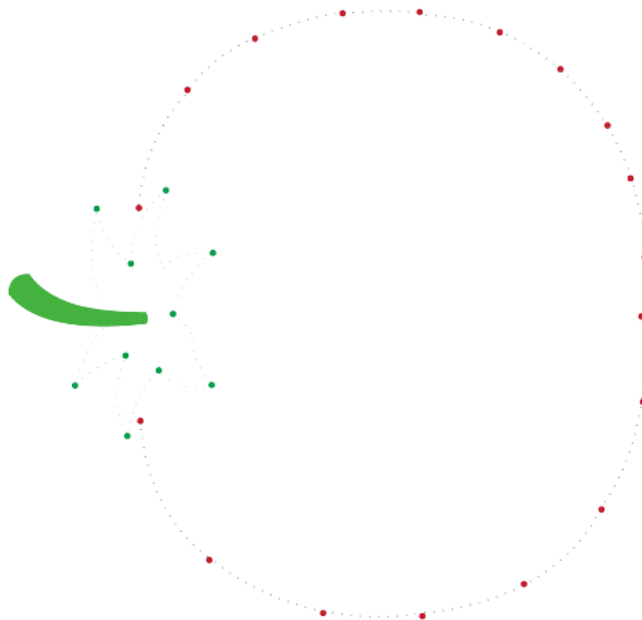
Risca de verde os alimentos saudáveis e circula de vermelho os alimentos que não fazem bem à saúde quando os consumimos em excesso.



Cenoura e Beterraba

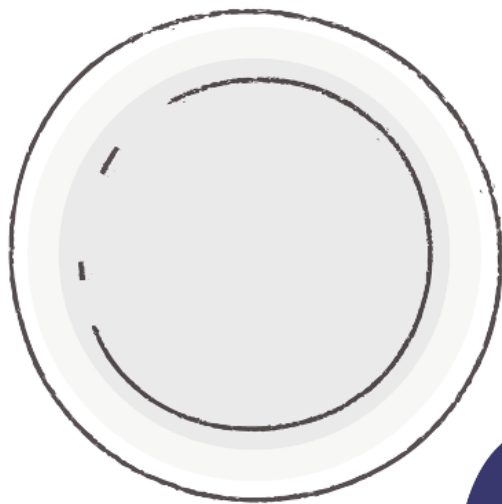


Liga os pontos da respetiva cor e descobre o fruto

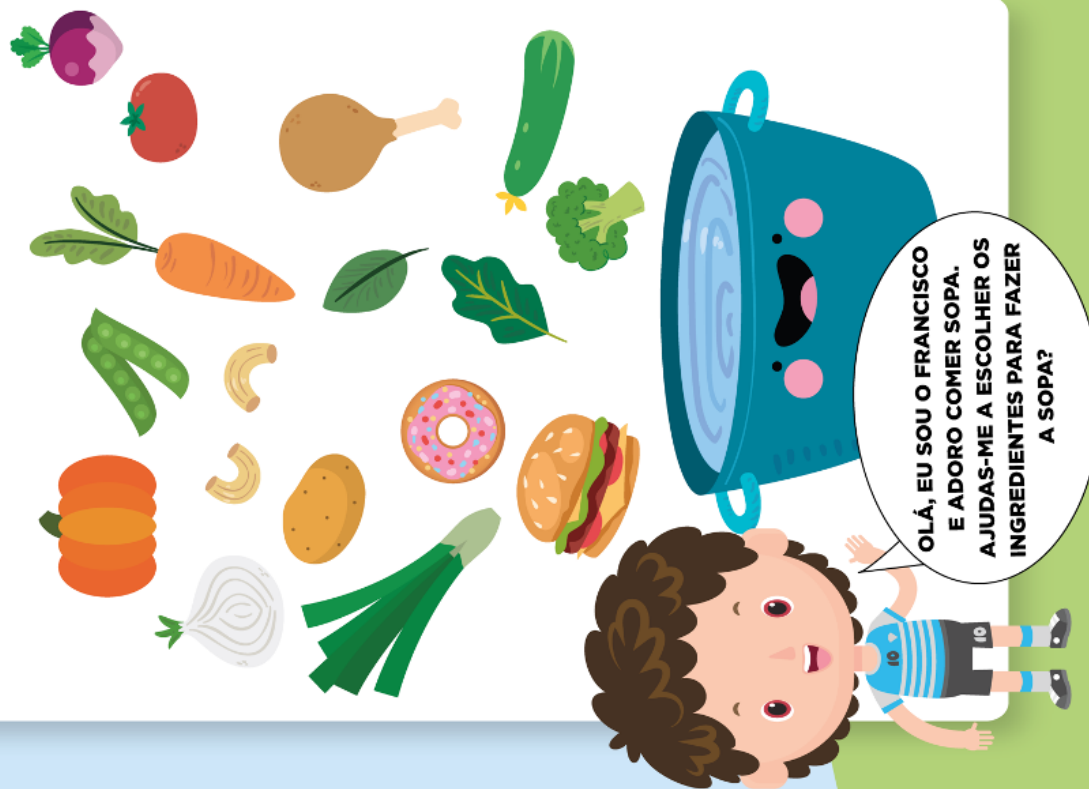


Alimentação Saudável

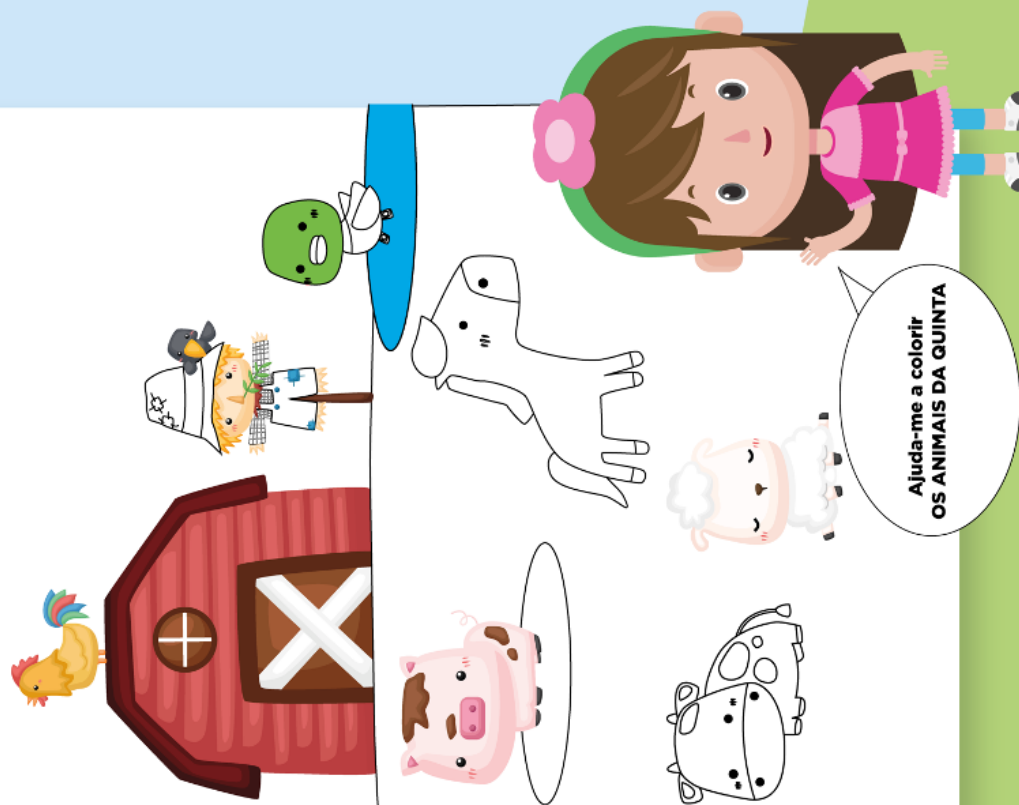
Desenha no prato o alimento que tu mais gostas:



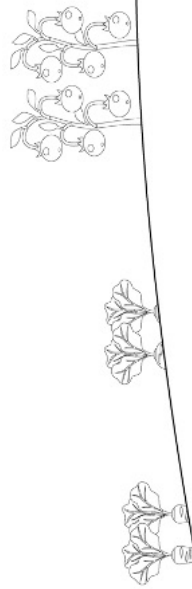
A Minha Sopa da Quinta



Estes são alguns dos animais que costumam viver em quintas



Desenha o que mais gostaste
na Quinta do Chinco



BRINCA E APRENDE QUINTA DO CHINCO

Eu sou 3R's : Reduzo, Reutilizo, Reciclo
Vamos Proteger a natureza !!!



CONSEGUES ENCONTRAR AS 8 DIFERENÇAS ? ASSINALA COM UMA ☐

ORIGINAL



DESCOBRE A MENSAGEM SECRETA
SEGUNDO A ORDEM DAS LETRAS DO ABECEDÁRIO

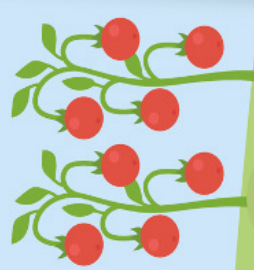
17 21 9 14 20 1 4 15 3 8 9 14 3 15

CONSEGUES AJUDAR A SARA A PLANTAR A ARVÓRE ?



DESCOBRE AS PALAVRAS:
PLANTA, SAUDÁVEL, VEGETAIS, SOL
COMPOSTAGEM, AMBIENTE, RECICLAR

A H W K M E R J A O D R W P M E
T M U A P C O M P O S T A G E M
P B B S R C A B E T G A S A R C
G M Q I N J G K F U A E Q G N V
F N T X E M F H P Q Y F R F Y E
D V P I U N D A L H U B E D U G
S O L Z E B T I A R E V C S N E
J Y A R A C J E N L S J I J A T
S C C E F Q L G T M X L C L F A
V L N O N X B C A Z S B L K N I
W K J T D L G E Q I P G A G D S
S A U D A V E L X K L H R P T A



3i BioEconomia



Redes Locais



Redes Locais
26-27 novembro 2018 | CATAA
inovação no setor agroalimentar, nas
4 fileiras representativas das empresas



Cofinanciado por:









Stand da Feira Alimentaria




CATAA
 CENTRO DE APOIO
 TECNOLÓGICO AGRO ALIMENTAR

**Alimentamos novas ideias,
damos vida a novos produtos**

Castelo Branco

Banner de informação sobre a Extração de Azeite

Extração de Azeite

Exmo (a) Senhor (a) Olivicultor (a),

Depois da época da azeitona surge a preocupação ao nível da extração do azeite para a obtenção de um produto de elevada qualidade e segurança.

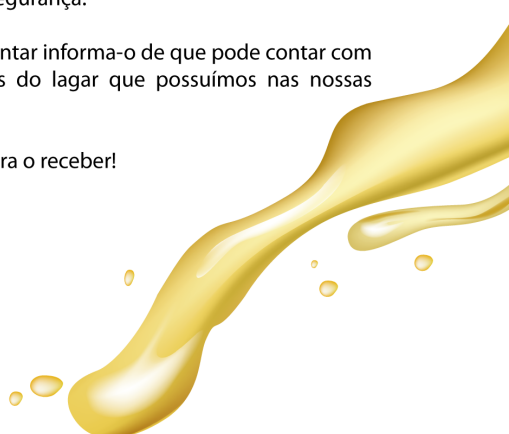
O CATAA – Centro de Apoio Tecnológico Agroalimentar informa-o de que pode contar com os nossos serviços de extração de azeite através do lagar que possuímos nas nossas instalações.

A nossa unidade piloto de azeite está disponível para o receber!



AGUARDAMOS POR SI,
Edifício do CATAA-Zona Industrial de Castelo
Branco, Rua A,6000-459 Castelo Branco

T. (+351) 272 349 100
E. geral@cataa.pt



Banner de Facebook

Extração de Azeite

Exmo (a) Senhor (a) Olivicultor (a),

Depois da época da azeitona, surge a preocupação ao nível da extração do azeite para a obtenção de um produto de elevada qualidade e segurança.

O CATAA – Centro de Apoio Tecnológico Agroalimentar informa-o de que pode contar com os nossos serviços de extração de azeite através do lagar que possuímos nas nossas instalações.

A nossa unidade piloto de azeite está disponível para o receber!



AGUARDAMOS POR SI,
Edifício do CATAA-Zona Industrial de Castelo
Branco, Rua A,6000-459 Castelo Branco

T. (+351) 272 349 100
E. geral@cataa.pt

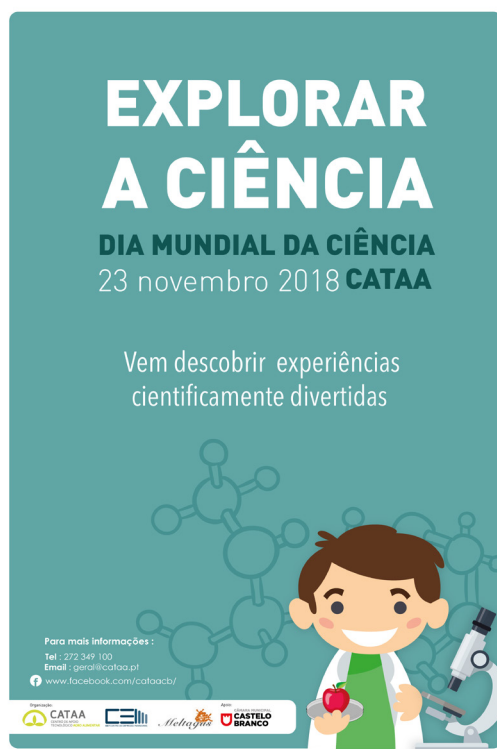


Banner de Facebook

Banner Dia Mundial da Ciência



Banner de Facebook



Cartaz - A3

Cãominhada



CENTRO DE RECOLHA ANIMAL DE CASTELO BRANCO



Banner de Facebook



T- shirt

Fábrica do Jovem Empreendedor

Sediada em Castelo Branco, a Fábrica do Jovem Empreendedor é um espaço que promove iniciativas e acompanha projetos no âmbito do empreendedorismo infantil e juvenil, com vista a produzir ideias, a apoiá-las e a transformá-las em projetos sólidos.

Por consequência, um dos seus principais objetivos é fomentar o espírito empreendedor na população mais jovem e fornecer-lhes ferramentas essenciais de modo a concretizarem qualquer projeto. Contudo, quando se executam projetos existem certos skills complementares que são fundamentais para o sucesso. Por isso, são necessárias dinâmicas muito bem estruturadas entre os vários intervenientes.

Neste sentido foi solicitado à autora que elaborasse um projeto denominado Empreendedor Express, de maneira a tornar participantes os jovens durante as férias de Natal, incentivando-os a criar um negócio. Foi-lhes dado um jogo para os auxiliar neste desafio. A autora realizou toda a comunicação do evento, à execução dos conteúdos, tendo criado um leque de suportes múltiplos, que tornou aliciantes e divertida a sua participação. O jogo compunha-se por 320 cartas no total, sendo elas pertença de nove áreas diferentes (exemplo: Recursos Chave, Fontes de Receita, Gestão de Clientes, etc.), sendo elas divididas por nove cores diferentes. Nomeadamente, cor Laranja, 32 cartas; Azul Claro, 26; Amarelo, 54; Azul Escuro, 22; Roxo Claro, 40; Roxo Escuro, 30; Verde, 34; Vermelho Claro, 46; Vermelho Escuro, 36 cartas. Quer a caixa, as figuras e as cartas foram ilustradas pela autora.



Banner de Facebook



Empreendedor Express

ATL de Empreendedorismo | 17 a 21 de dezembro

Manhã | 09h30-12h30

Segunda- 17	Terça-18	Quarta-19	Quinta-20	Sexta-21
Fábrica do Jovem Empreendedor	Fablab	Fábrica da criatividade	Fábrica do jovem empreendedor	Fábrica do jovem empreendedor
Idealização do projeto	Execução do projeto	Comunicação do produto	Comunicação do produto	Finalização de ideias
Mercadinho de Natal	Criação do protótipo da banca de negócios/produto	Visita à Fábrica da criatividade	Workshop de produção e edição de vídeos - Parte I	
Estudo de mercado		Workshop de fotografia- Parte I		

Tarde | 14h30-17h00

Fábrica do Jovem Empreendedor	Fablab	Fábrica da criatividade	Fábrica do jovem empreendedor	Fábrica do Jovem empreendedor
Aplicação do modelo Business Canvas	Execução do projeto	Comunicação do produto	Comunicação do produto	Apresentação do projeto
	Criação do protótipo da banca de negócios/produto	Workshop de fotografia- Parte II	Workshop de produção e edição de vídeos Parte II	
			Execução do projeto	
			Trabalho de equipa	
			Reformulação de ideias	

Apóia:



Banner de Facebook

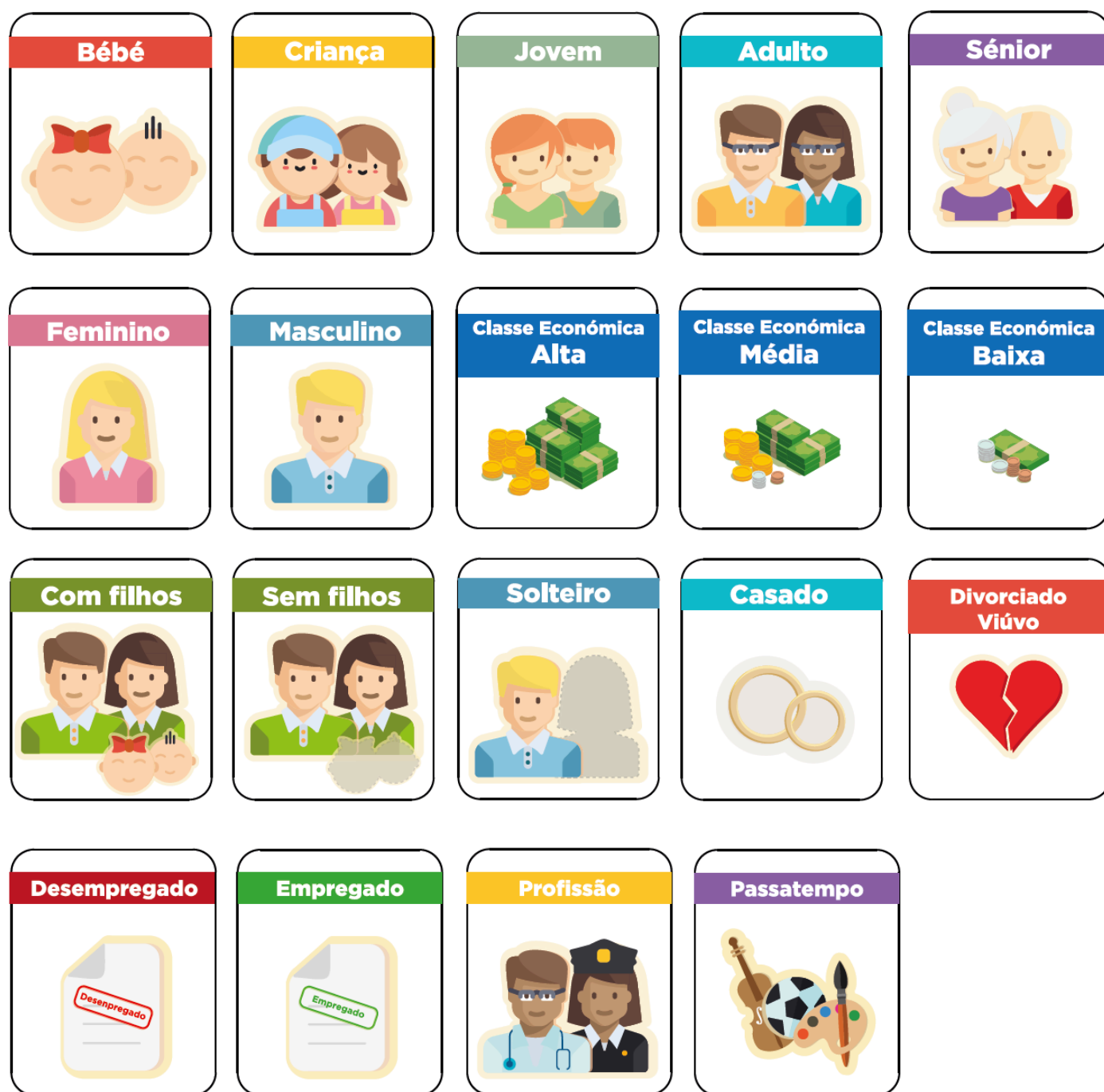


Até as ideias mais loucas podem tornar-se projetos de sucesso!

ORGANIZAÇÃO:



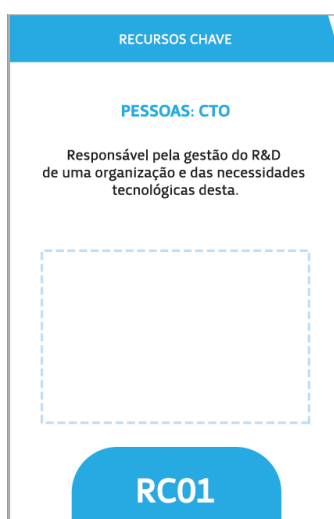
Caixa de jogo



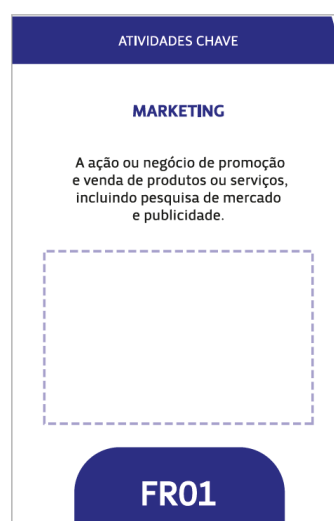
Figuras de Jogo



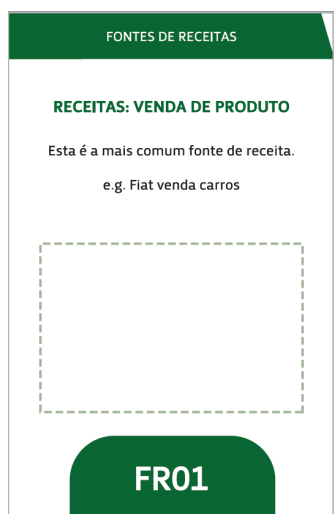
Cartas de Jogo

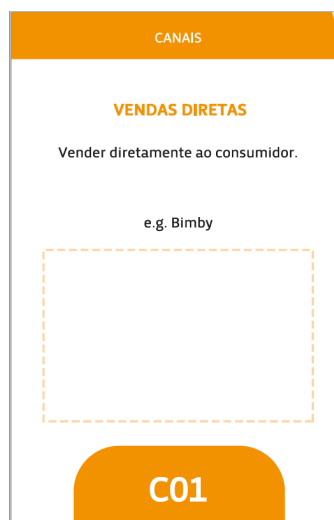


Cartas de Jogo



Cartas de Jogo

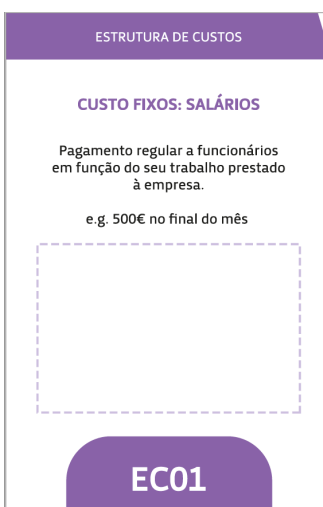




Cartas de Jogo



Cartas de Jogo



Cartas de Jogo



Cartas de Jogo



Cartas de Jogo



Cartas de Jogo

Evento de Inovação e Tendências do Setor Agroalimentar



Banner de Facebook



Banner de Facebook

Tech Skills



Banner de Facebook

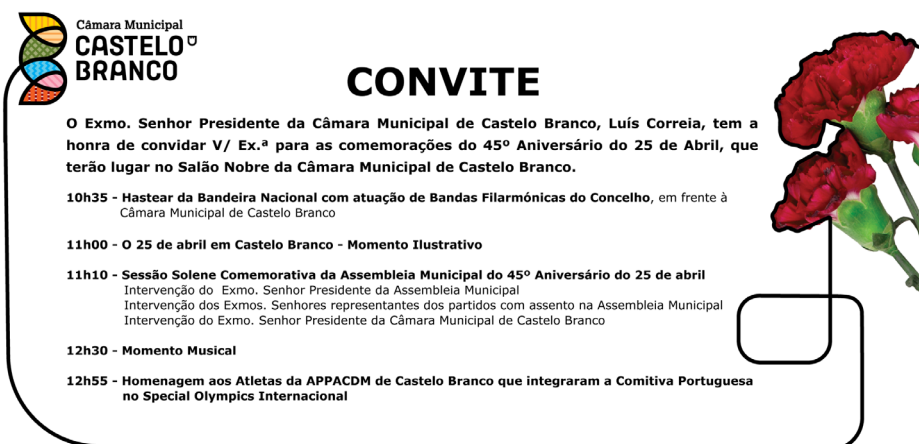


Cartaz - A3

Comemoração do 25 de abril



Convite (frente)



Convite (verso)

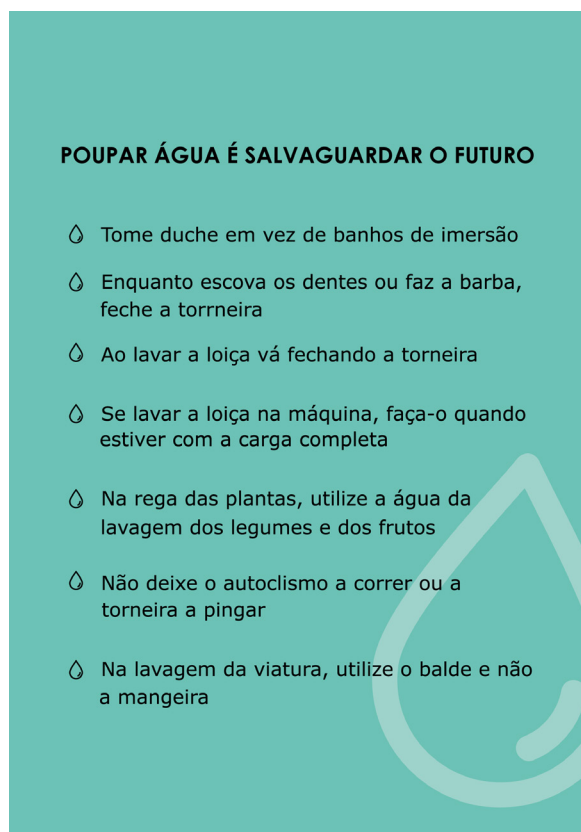


Banner de Facebook

Campanha de Sensibilização - Água e Plásticos



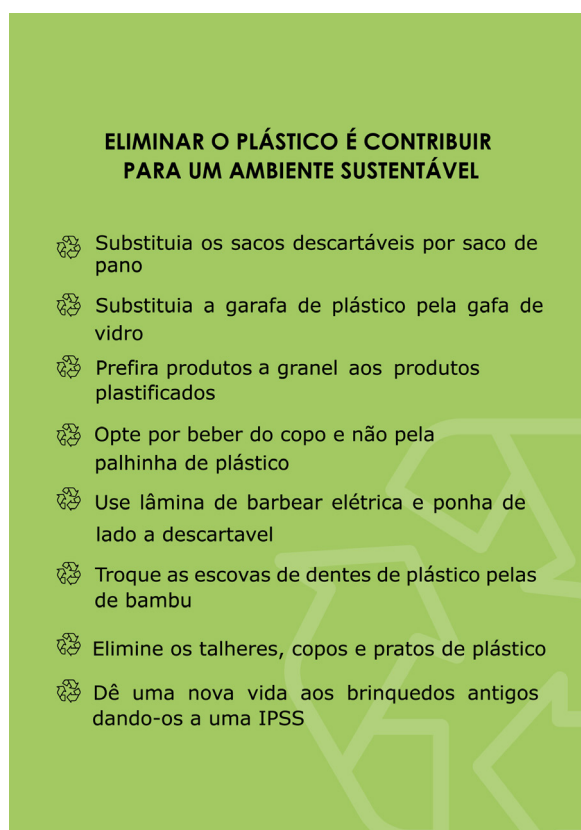
Flyer (frente)



Flyer (verso)



Flyer (frente)



Flyer (verso)

Festa de Encerramento do Ano Letivo



Outdoor



Cartaz e Flyer